

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B
Market Potential Analysis of E-auctions on the B2B Market

Student:	Andrea Nevyjelová
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Andrea Nevyjelová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza potenciálu e-aukcí na trhu B2B
Market Potential Analysis of E-auctions on the B2B Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu e-aukcí
 3. Teoretická východiska nákupního marketingu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza získaných dat
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK et al. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2002-9.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1479-0.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

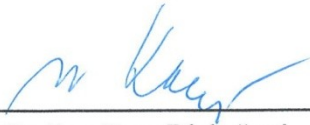
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně, za odborného vedení Ing. Vojtěcha Klézla. Dále prohlašuji, že veškeré podklady, ze kterých jsem čerpala, případně se jimi inspirovala, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 10. 5. 2013

Handwritten signature of Andrea Nevyjelová in cursive script, written in black ink. The signature is written over a dotted line.

Andrea Nevyjelová

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Vojtěchu Klézlovi za cenné rady, připomínky a veškerý čas, který mi ochotně věnoval.

Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům společnosti NAR marketing s.r.o. za přínosné konzultace ohledně e-aukčního systému PROe.biz a poskytnutí podkladů pro vypracování této práce.

Obsah

1 ÚVOD	5
2 CHARAKTERISTIKA TRHU E-AUKCÍ	6
2.1 Aukce	6
2.1.1 Systémy aukcí	6
2.2 Elektronické aukce	7
2.2.1 Systémy e-aukcí	8
2.2.2 Základní pojmy	8
2.2.3 Fáze e-aukcí	10
2.2.4 Výhody e-aukcí	11
2.3 Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.	12
2.3.1 PROe.biz	13
2.3.2 Průběh e-aukce v systému PROe.biz	13
2.3.3 Sentinet s.r.o.	15
2.3.4 Asistenční program	15
2.3.5 Služba BluePilot	15
2.4 Konkurenční společnosti	16
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU NÁKUPU	19
3.1 Nákup	19
3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí	19
3.1.3 Cíle nákupu	21
3.2 Marketing	22
3.2.1 Nákupní marketing	23
3.2.2 Marketingové procesy v nákupu	24
3.2.3 Nástroje a metody nákupního marketingu	25
4 METODIKA VÝZKUMU	27
4.1 Přípravná fáze	27
4.1.1 Určení problému	27
4.1.2 Definování cílů	27
4.1.3 Plán výzkumného projektu a sběru dat	28
4.2 Realizační fáze	28
4.3 Harmonogram výzkumu	29
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	30
5.1 Míra využívání e-aukcí	30
5.2 Výhody, které e-aukce přináší firmám	31
5.3 Společnosti využívané k realizaci e-aukcí	32
5.4 Společnosti využívané k realizaci e-aukcí formou outsourcingu	33
5.5 Kritéria spokojenosti u poskytovatelů e-aukcí	33

5.6 Kategorie nejčastěji soutěžených komodit	35
5.7 Roční objem všech soutěžených komodit	36
5.8 Spokojenost firem se současnou metodou nákupu	38
5.9 Důvěryhodnost e-aukcí.....	38
5.10 Setkali se společnosti s tématem e-aukcí?	39
5.11 Zdroje informací o e-aukcích	40
5.12 Důvody nevyužívání e-aukcí	40
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	42
7 ZÁVĚR.....	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM ZKRATEK.....	48
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	
PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

V dnešní době jde věda velice rychle kupředu, vyvíjejí se stále lepší a novější technologie, které nám usnadňují činnosti snad ve všech oblastech života. Mezi jednu takovou patří i internet. Dnes lze prostřednictvím internetu uskutečnit množství úkonů, které jsou díky němu snazší a rychlejší. Pomocí internetové sítě dnes můžeme tvořit a realizovat reklamu, komunikovat s lidmi ať už jsme kdekoliv, nakupovat, prodávat, kontrolovat a řídit naše finance atd. Internet nevyužívají jen lidé a domácnosti, ale i většina firem, dalo by se říci, že dnes už všechny velké, ale i menší firmy mají svou internetovou stránku. Pomocí ní propagují svůj podnik a výrobky a prodávají je. Společnosti mohou přes internet také nakupovat suroviny od dodavatelů nebo nabízet zboží a služby odběratelům. Tím se dostáváme k tématu e-aukce, jež jsou předmětem této bakalářské práce.

Elektronické aukce jsou obdobou klasické aukce, kdy vyhlášovatel oznámí, že nabízí či poptává nějaké zboží a v aukční síni pak čeká na nejlepší nabídku účastníků. U e-aukcí je tento proces přenesen do internetové sítě. Pomocí e-aukcí se ale nesoutěží jen suroviny a materiál, ale i služby z různých oblastí např. telefonních operátorů, energetický společností, marketingu a reklamy atp. Elektronické aukce jsou realizovány zejména proto, že přináší několik výhod jako je úspora financí, úspora času, transparentnost nebo objektivizace ceny. Elektronické aukce nebo elektronická výběrová řízení se využívají také pro realizaci veřejných zakázek, hlavní výhodou tohoto způsobu je to, že zde není prostor pro korupci a nekalé praktiky.

Téma bakalářské práce bylo vybráno ve spolupráci s firmou NAR marketing s.r.o., která je jedním z průkopníků elektronických aukcí u nás. Se svým nástrojem na realizaci e-aukcí PROe.biz, působí na trhu již několik let. Tato společnost každoročně spolupracuje se studenty na bakalářských či diplomových pracích, aby měla přehled o trhu a získala statistické údaje o elektronických aukcích. Výsledky prací a údaje pak dále využívá ve své činnosti např. jako podklady pro semináře a jiné vzdělávací programy.

Cílem práce je zjistit jaké postavení na trhu má firma NAR marketing s.r.o. oproti jiným poskytovatelům e-aukcí. Dále se budeme snažit zjistit, jak velké množství firem využívá e-aukce ve své činnosti a jaké výhody jim tento způsob nákupu přináší. U firem, které nevyužívají e-aukce, se pokusíme zjistit, zda o e-aukcích něco vědí a jaké důvody je vedou k nevyužívání elektronických aukcí.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU E-AUKCÍ

V poslední době dochází k velmi rychlému rozvoji technologií a čím dál víc procesů se převádí do elektronické formy. To platí i pro nákup v podniku a všeobecně obchodování mezi společnostmi. Nejde pouze o obchodování se zbožím a službami ale všeobecně o další kroky jako je zavádění reklamy, uzavírání smluv, jejich dodržování a poprodejní činnosti.

Elektronické aukce a elektronické obchodování jsou v dnešní době velmi oblíbenou a rozšířenou formou prodeje a to z důvodů úspory času, peněz a celkových nákladů. Fungování, systémy a jednotlivé kroky aukcí a e-aukcí jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

2.1 Aukce

Pojem aukce sahá do historie římského práva, které slouží dodnes jako předloha sestavování občanského práva. Slovo aukce pochází z latinského výrazu „auctio“ a v antickém Římě označoval formy zpeněžování zboží nebo práv. V češtině se dodnes používá jako synonymum pojem dražba. Jazykovědci výraz „auctio“ přiřazují ke slovu „augure“ což znamená zvyšovat, zvyšovat se. Dle toho se usuzuje, že v antickém Římě používali anglický aukční systém, jehož smyslem bylo licitovat směrem vzhůru. [6]

„Aukci je možno definovat jako tržní mechanismus, který vyrovnává poptávku a nabídku. Další tržní mechanismy zahrnují např. prodej s pevnou cenou nebo cenové vyjednávání. U aukcí je charakteristické, že proces vytváření ceny je explicitní“ [1, s. 11]

Aukce jsou často preferované způsoby nákupu před jinými a to pro svou snadnost pochopení a využití, pro svou otevřenost a možnou ekonomickou úsporu. Mají soutěžní charakter, rozdělení zdrojů kupujícím je založený na předem stanovených pravidlech, které určují proces stanovení nabídek, způsob určení vítěze a konečnou dohodu. [1]

2.1.1 Systémy aukcí

Aukce mohou probíhat dvěma způsoby, buď účastníci aukce počáteční nabídku postupně navyšují do chvíle, kdy padne poslední nabídka a nikdo již tuto nabídku nenavýší, nebo se nabídka aukce postupně snižuje až do bodu, kdy jeden z účastníků částku přijme. Podle toho rozlišujeme dva aukční systémy a to tzv. anglický systém aukcí a holandský aukční systém.

Anglický systém aukcí je považován za nejstarší systém všech aukčních systémů. Aukce řídicí se tímto systémem probíhá tak, že organizátor aukce oznámí účastníkům nejnižší částku, na níž bude licitace začínat, pro účely aukce se tato částka nazývá minimální nabídka. Organizátor aukce pak vyzve účastníky aukce, aby nabízeli vyšší částky, neboli litovali. Dále už závisí chod aukce na účastnících, když se licitace zastaví, vyhlášovatel aukce vyhlásí nejvyšší učiněnou nabídku. Tradičně se nejvyšší nabídka ohlásí třikrát, poté je dotyčnému účastníkovi udělen příklep.

Druhým základním systémem podle, kterého se aukce mohou řídit, je **holandský systém**, ten probíhá tak, že organizátor aukce oznámí základní částku, na níž bude aukce začínat. Tato částka je vyšší, než je předpokládaná nabídka účastníků aukce. Vyhlášovatel pak po jednotlivých krocích snižuje částku základní nabídky, v okamžiku kdy některý ze zúčastněných akceptuje aktuální výši nabídky, aukce končí. [6]

2.2 Elektronické aukce

„E-aukcí rozumíme on-line výběr dodavatele ve sdíleném webovém prostředí, kde na zveřejňovanou nejlepší nabídku některého z dodavatelů mohou ostatní zúčastnění dodavatelé výběru reagovat zlepšováním svých nabídek.“ [2, s. 14]

Definice se zaměřuje na nákupní e-aukční systém, pokud by šlo o prodejní systém, v definici bychom slovo dodavatel nahradili výrazem kupující. [2]

V zákonu č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách najdeme další definici e-aukcí, která uvádí: *„Elektronickou aukcí (se pro účely uvedeného zákona rozumí) proces sloužící k hodnocení nabídek, v jehož rámci zadavatel používá elektronické nástroje umožňující předkládání nových snížených nabídkových cen, případně nových hodnot nabídek, a který současně umožňuje sestavit aktuální pořadí při použití automatických metod jejich hodnocení.“* [6, s. 31]

Lidé běžně pod pojem e-aukce zahrnují všechny aktivity spojené s realizací, a to od prvotního úkolu po konečné protokoly, vyhodnocení a rozhodnutí. Odborníci zasvěcení do procesů e-aukcí však vědí, že jde o proces na sebe navazujících etap – iniciace, příprava, akce a likvidace. Samotná e-aukce tedy nezahrnuje všechny tyto etapy, ale spadá pouze pod jednu z nich a tou je akce. Elektronická aukce je velmi podobná běžné aukci nebo dražbě, kdy lidé sedí v aukční síni a reagují na změny nabídek vylepšením svých nabídek s tím rozdílem, že

při elektronických aukcích tvoří aukční síň sdílená virtuální dynamická tabulka, kterou mohou sledovat lidé po celém světě připojeni k internetové síti. [2]

2.2.1 Systémy e-aukcí

Již jsme si definovali systémy klasických aukcí i elektronické aukce mají určité systémy podle, kterých se řídí. V této podkapitole budou ty nejdůležitější z nich vysvětleny.

Japonská aukce, je způsob soutěžení, kdy všichni zúčastnění akceptují počáteční, vyvolávací cenu a jsou postupně dotazováni systémem, zdali umí nabídnout cenu o něco nižší. Dodavatelé tak nesoutěží mezi sebou, ale reagují na zveřejněnou nabídku. Systém nabídne sníženou cenu, jakmile ji dodavatel potvrdí. Je zde prostor pro nákupčího podat svůj vlastní požadavek, jelikož cenové kroky jsou proměnlivé a nemusí být nastaveny systémem. Pokud by, ale nákupčí hodně hluboko snížil cenu, může pak nastat situace, že v posledním kole nám požadavek na snížení ceny již nikdo nepotvrdil. Propracované aukční systémy pak přepínají na holandskou dražbu a hledají v rámci zvoleného kroku optimální minimum.

Anglická ticker aukce je postavená na stejném principu jako japonská aukce s tím rozdílem, že není stanovena vyvolávací cena. Účastníci aukce začínají od svých startovacích nabídek a pak jsou postupně dotazováni systémem na snížení těchto nabídek. Oba systémy jak japonská tak anglická ticker aukce jsou vhodné užít v případě, kdy máme jen málo nabídek - i jen jednu. [26]

2.2.2 Základní pojmy

Tato kapitola je věnována vysvětlením základních pojmů, které jsou spjaté s fungováním e-aukcí a popisu osob a vzájemných vztahů které mohou velmi ovlivnit fungování e-aukcí.

E-aukční síň: Dalo by se říct, že v některých ohledech je to obdoba klasické aukční síně. Dodavatelé v tomto elektronickém prostředí reagují na poptávky vkládáním svých nabídek (v případě prodeje reagují na nabídku) vyhlášovatele. Je umístěna na veřejné síti Internet pod svou specifickou adresou.

PROe.biz

Nákupní výběrové řízení (id: 2137)
Poskytování mobilních tel ...

Začátek: 06.08.2012 08:00

Konec: 06.08.2012 12:30

Počet účastníků: 3/3

Počet on-line přihlášených: 0

Kolo: Soutěžní kolo

06.08.2012 12:07:18

00:22:42

(hod. min. sec.)

Čas do ukončení kola

Úspora

CZK

13 603.50

%

30.86

Graf

Celkem

Zobrazení

Pořadí MJ Množ.

Min. možná nabídka

30 484.00

Nejlepší nabídka

30 484.50

Účastník 1

Dodavatel 01

8 / 7

30 885.50

0.3%

2

Účastník 2

Dodavatel 02

8 / 7

31 286.00

0 %

3

Účastník 3

Dodavatel 03

8 / 7

30 484.50

99.7%

1

Pořadí	Název položky	MJ	Množství	Celkem v CZK	Min. nab. v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK	Nabídka v CZK
001.	Tarif 500 volných minut + 100 volných SMS							
002.	Cena za tatif	SIM	80.00	30 400.00	380.00	385.00	390.00	380.00
003.	Volání do vlastní sítě po provolání volných minut	min	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	1.00
004.	Volání do cizí sítě po provolání volných minut	min	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	1.00
005.	Volání na pevné linky po provolání volných minut	min	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	1.00
006.	SMS po vyčerpání volných SMS	ks	1.00	1.00	1.00	1.00	1.50	1.00

Obrázek 2.1 E-aukční síň v systému PROe.biz [16]

Vyhlašovatel je osoba, která má v případě nákupní e-aukce zájem v elektronickém prostředí koupit resp. nakupovat zboží nebo služby, které jsou předmětem výběrového řízení a definuje podmínky výběrového řízení, způsob e-aukce, čas potřebný k vyhodnocení, určuje osoby zodpovědné za konání e-aukce včetně administrátora. V případě prodejní e-aukce má zájem vyhlašovatel prodat resp. prodávat předmět e-aukce. Pro veřejné zakázky regulované zákonem se užívá termín zadavatel.

Dodavatel je osoba, která v rámci e-aukce podává zboží či služby a upravuje svou nabídku dle soutěžních podmínek, podle požadavků vyhlašovatele/zadavatele a v reakci na změny v konkurenčních návrzích do systému. V případě prodejní e-aukce se jedná o odběratele resp. nakupujícího. Pro veřejné zakázky regulované zákonem se užívá termín uchazeč.

Poskytovatel je společnost, která poskytuje technologie nutné pro přípravu a administraci on-line výběrového řízení, nebo osoba v případech outsourcingovaných on-line výběrových řízení zajišťující činnosti spojené s administrací v zastoupení vyhlašovatele.

Administrátor je osoba, která přímo vykonává přípravu, realizaci a vyhodnocování on-line výběrového řízení ať už na straně vyhlašovatele nebo poskytovatele.

Pozorovatel je osoba, která může nahlížet na průběh on-line výběrového řízení a to na nařízení vyhlašovatele nebo poskytovatele pokud na to má oprávnění. Tato osoba je buď pozorovatel vyhlašovatele, nebo pozorovatel na straně dodavatele na základě jeho žádosti. Vyhlašovatel, nebo poskytovatel v jeho jméně mohou tuto činnost v průběhu e-aukce zrušit.

Předmětem e-aukce je zboží či služby poptávané, resp. v případě prodeje nabízené, vyhlášovatelem v on-line výběrovém řízení.

Mezi **zadávací podmínky** patří kvantitativní, kvalitativní, platební, časové a ostatní podmínky, které definuje vyhlášovatel. Plnění ze strany dodavatele resp. kupujícího je základním předpokladem pro účast v on-line výběrovém řízení.

Volitelné podmínky jsou podmínky, které nabízí v průběhu on-line výběrového řízení dodavatel resp. kupující. [23]

2.2.3 Fáze e-aukcí

Jednotlivých fází elektronických aukcí bývá nejčastěji šest. Těchto šest fází od začátku první až po závěrečné vyhodnocení trvá pouze pár dní. Všechny elektronické aukce nemusí bezpodmínečně projít všemi těmito fázemi, záleží na tom za jakým účelem je elektronická aukce vytvořená. Společnosti nebo poskytovatelé často některé fáze z důvodu úspory času vynechávají.

Celý proces e-aukcí je zahájen **přípravnou fází**, čas a prostor věnovaný této fázi má přímo úměrný vztah ke konečnému výsledku. Přípravná fáze má zásadní vliv na průběh e-aukce. Mezi dílčí aktivity této fáze patří sestavení zadání, sumarizace poptávaných produktů, specifikace množství a kvality produktů, stanovení podmínek dodávání, kontroly, fakturace, požadované certifikace apod. Součástí je také výběr dodavatelů, které chceme oslovit a určení časového plánu e-aukce a způsobu hodnocení. V této části může zadavatel uvést, za jakých podmínek nakupuje poptávané zboží v danou chvíli a pokud se při e-aukci neobjeví lepší nabídka, nemá důvod měnit smlouvu se stávajícím dodavatelem.

Po ukončení přípravné fáze přichází čas **rozesílání pozvánek**, jde o informování dodavatele o úmyslu konání e-aukce. Spíš než o pozvánku jde o jakousi výzvu k účasti ve výběrovém řízení. Výzva by měla obsahovat ve svých přílohách předmět e-aukce a podmínky, za kterých bude uskutečněna, v takovéto podobě jsou pak odesílány e-mailem na adresy (vybraných) dodavatelů. Čím dál častěji se, ale odesílá pouze krátké avízo s internetovým odkazem, kde dodavatelé najdou pozvánku a ostatní dokumenty ke stažení.

Předkládání nabídek je další fází e-aukcí, pokud má oslovený dodavatel zájem a souhlasí s předloženými podmínkami a použitými technologiemi, akceptuje nabídku a systém mu vydá jeho přístupové heslo. Za pomoci hesla otevře prostor e-aukční síně, do které vloží

svou nabídku. V této fázi vidí dodavatel pouze poptávku vyhlášovatele a svou právě vloženou nabídku.

Po předložení prvních nabídek nastává **fáze kontroly nabídek a kvalifikačních podmínek**. Této fázi se na počátku e-aukcí říkalo „mezikolo“ a někde se tento výraz stále používá. V této části e-aukcí je potřeba zkontrolovat shodu poptávky s nabídkou a obdržené dokumenty dokládající splnění kvalifikačních požadavků na soutěžící. Po zkontrolování a opravení všech dokumentů potvrdí poskytovatel dodavatelům den a hodinu zahájení „ostrého kola“ e-aukce.

Samotná e-aukce probíhá až ve **fázi soutěžení**. Soutěžní kolo umožňuje změny aukčních hodnot v předložených nabídkách. V určeném dni a hodině, které zadavatel uvedl v pozvánce, se dodavatelům zpřístupní e-aukční systém a v něm teď už vidí vedle své nabídky také nejlepší z předložených. Na ostatní viditelné nabídky dodavatelé reagují úpravou své nabídky. E-aukce může trvat pouze patnáct minut nebo i několik dní. Nejosvědčenější délka trvání je třicet minut přičemž pokud dojde ke zlepšení nabídky v posledních dvou minutách, e-aukce se automaticky o další dvě minuty prodlouží, aby mohli i ostatní dodavatelé reagovat. E-aukce definitivně končí, když během posledních dvou minut nevloží žádný ze soutěžících novou nabídku.

Poslední fází celého procesu je **vyhodnocení, určení vítěze a tištění protokolů**, v této fázi si mohou účastníci vytisknout protokoly, které zaznamenávají jejich změny nabídky a komunikaci s vyhlášovatelem. Vyhlášovatel má samozřejmě k dispozici souhrnné protokoly se změnami nabídek všech účastníků spolu s hodnocením. Vyhlášovatel všem zúčastněným poděkuje a oznámí, kolik času si bere na posouzení výsledků a na rozhodnutí o dodavateli. [2]

2.2.4 Výhody e-aukcí

Tato podkapitola se zaměřuje na výhody e-aukcí, nejdříve jsou vysvětleny hlavní výhody e-aukcí podle zahraničního zdroje a dále výhody, které uvádí portál PROe.biz.cz.

Snížení nákupních nákladů je jednou z hlavních a nejvíce viditelných výhod pro zadavatele e-aukce, vrcholový management mnohdy tuto výhodu považuje za hlavní prioritu proč e-aukce využívat. Realizace e-aukcí mohou mít výrazný dopad na snížení kupní ceny. Společnosti, které pomocí e-aukcí nakupují velký objem komodit, mohou dosáhnout snížení nákladů až o dvě třetiny. Tyto úspory se projeví velmi rychle, jelikož průběh e-aukcí je rychlejší než průběh jakéhokoliv jiného způsobu nákupu.

Dalším významným faktorem je, že **zadávání veřejných zakázek** pomocí online aukcí **je snazší a mnohem rychlejší** než ostatní způsoby. Tradiční aukce mohou trvat až 6 týdnů zatímco elektronické aukce bývají zpravidla dokončené do 3 až 8 hodin. Nedochází zde ke zdoluhavému papírování a komunikování prostřednictvím e-mailů, telefonů nebo faxů. Všechna rozhodnutí jsou prováděna několika kliknutími na počítači a vyjednávání probíhá během jednoho pracovního dne.

Přístup k větší dodavatelské základně je další z hlavních výhod e-aukcí. Společnosti, které nevyužívají e-aukce, musí nakupovat zboží a služby od dodavatelů ze svého okolí a od dodavatelů, které znají. Technologie e-aukcí umožňuje firmám obchodovat se společnostmi po celém světě. Elektronické aukce rozšiřují dodavatelskou základnu také tím, že umožňují soutěžit i malým firmám, které by za jiných okolností mezi konkurencí neměli šanci se prosadit. [12]

Výhody elektronický aukcí podle portálu PROe.biz.cz:

- umožňují nákup v objektivizovaných tržních cenách,
- přinášejí transparentnost celého procesu on-line výběrového řízení,
- jde o silný protikorupční nástroj,
- významně šetří čas potřebný pro výběrová řízení,
- snižuje transakční obstaratelské náklady o více než 50%,
- u prvních nákupů dochází ke skokovému snížení ceny o více než 10%,
- možnost vytištění protokolu o celkovém průběhu e-aukce okamžitě po ukončení. [21]

2.3 Charakteristika společnosti NAR marketing s.r.o.

Společnost NAR vznikla na začátku roku 1990 jako fyzická osoba M. Kaplan – NAR. Zkratka NAR na počátku znamenala: Nakladatelství, Agentura, Realizace. O šest let později se firma transformovala na N.A.R reklama spol. s r.o. a pod tímto názvem působila až do roku 2003. V tomto roce došlo k poslední změně názvu společnosti na NAR marketing s.r.o., což přesněji vystihovalo hlavní činnost společnosti. V roce 2001 došlo k zásadnímu zlomu, společnost začala pracovat na jednom z prvních e-aukčních softwarů v České republice. Původní název softwaru byl Odysseus podle odvážného bojovníka z Homérova eposu, o dva roky později na něj navázal inteligentní PROe.biz, který nabízel množství nových funkcí a modulů. V té době firma ukončila všechny dosavadní projekty, které se týkaly hlavně strategického marketingu a využívání internetu v organizacích a zaměřila svou činnost pouze

na budování nového e-aukčního trhu. První uskutečněná e-aukce společnosti se týkala výběru auditorské firmy pro velkou strojírenskou společnost v září 2001. Aukce se účastnily pouze velké nadnárodní společnosti, byla velice úspěšná a společnosti své nabídky při garanci kvality cenově snížily o třetinu.

Firma NAR marketing s.r.o. sídlící v Ostravě patří mezi členy České marketingové společnosti (ČMS) a její ředitel Miloslav Kaplan je jedním z jejich certifikovaných specialistů a členem hlavního výboru ČMS. Znalosti a nástroje NARu jsou zaměřené na veřejné zakázky nebo nákupní e-aukce pro firmy. Společnost je poskytovatelem e-aukčního know how, e-aukčního softwaru PROe.biz, odborných služeb a doplňujících sw nástrojů. Firma má v současné době více jak 50 zaměstnanců a otevírá tréninková v Praze, Bratislavě a Katovicích. Stoprocentní dceřinou společností je firma Sentinet, ta pro NAR řeší rozvojové projekty a mateřská firma ji využívá, resp. využívala při obchodování s veřejným sektorem. [19]

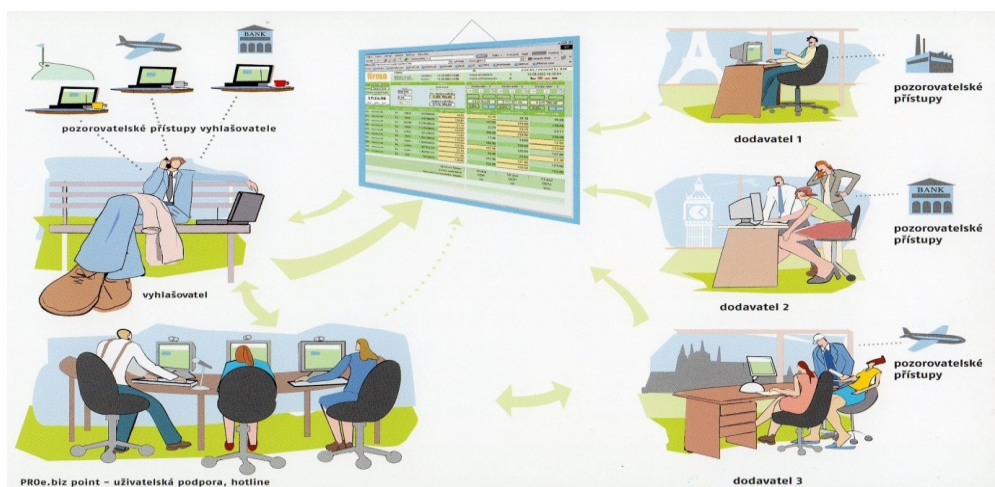
2.3.1 PROe.biz

PROe.biz je nejrozšířenější e-aukční sw systém v centrální Evropě vytvořený společností NAR marketing s.r.o. Produkt se suverenitou překročil hranice Česka a prorazil na Slovensko, do Polska nebo Německa. Stovky firem využívající systém PROe.biz s jeho podporou během jednoho roku uskuteční desítky tisíc e-aukcí a dalších e-soutěží. PROe.biz je přeložen do sedmi jazyků a do současné doby bylo na jeho serverech provedeno více jak 100 000 e-aukcí a jiných e-soutěží. PROe.biz je možné používat také k e-dražbám. Tento software je poskytován vedle běžných e-aukčních uživatelů také jiným e-aukčním poskytovatelům. Základní typ e-aukce se řídí systémem ERMMA (anglická reverzní multikriteriální a multipoložková aukce) další systémy, které používá, jsou e-tendering (poptávky), zapečetěné nabídky, holandskou a ticker e-aukci. [22]

2.3.2 Průběh e-aukce v systému PROe.biz

1. Vyhlašovatel osloví zástupce systému PROe.biz s požadavkem a podmínkami výběrového řízení.
2. Zástupce PROe.bizu požadavek zpracuje a odešle zpět nabídku termínů, řešení a ceny.
3. Vyhlašovatel nabídku schválí a potvrdí požadavek realizace výběrového řízení.
4. PROe.biz osloví dodavatele, ověří jejich zájem a technickou způsobilost.

5. PROe.biz informuje vyhlášovatele, je-li dostatek dodavatelů, kteří mají zájem o realizaci výběrového řízení, a podle skutečnosti upravuje časové podmínky výběrového řízení.
6. Po odsouhlasení vyhlášovatele odesílá PROe.biz oficiální pozvánky k účasti ve výběrovém řízení včetně všech podmínek e-aukce.
7. Dodavatelé výzvu k účasti přijmou nebo odmítnou.
8. PROe.biz otevírá e-aukční prostor k zadávacímu kolu.
9. Během zadávacího kola se odstraní možné technické nedostatky na straně dodavatelů.
10. Dodavatelé zadávají do e-aukčních formulářů své aktuální vstupní nabídky.
11. Po ukončení zadávacího kola PROe.biz požádá vyhlášovatele o souhlas k otevření samotné soutěže.
12. Vyhlášovatel potvrdí svůj zájem realizovat e-aukci.
13. PROe.biz rozešle dodavatelům přístupová hesla do soutěžního kola. E-aukce je zahájena. Dodavatelé v tomto kole své nabídky ze zadávacího kola pouze snižují podle nejnižší aktuální nabídky.
14. Vyhlášovatel a administrátor na PROe.biz/pointu sledují změny nabídek všech dodavatelů.
15. PROe.biz řeší během aukce prostřednictvím chatu problémy, dotazy a stížnosti dodavatelů.
16. Konec on-line výběrového řízení nastane tehdy, když v posledních minutách (přesný čas je stanoven) již nedojde k žádnému snížení nabídky.
17. Vyhlášovatel vidí celkovou úsporu, konečnou cenovou nabídku, dodavatelské podmínky a vítězného dodavatele.
18. PROe.biz zpracuje protokol o průběhu e-aukce a pošle ho vyhlášovateli. [22]



Obrázek 2.2 Průběh e-aukce v systému PROe.biz. [16]

2.3.3 Sentinet s.r.o.

Sentinet s.r.o. vznikl přeměnou samostatného projektu v dceřinou firmu společnosti NAR marketing s.r.o. se sídlem v Ostravě. Společnost Sentinet s.r.o. realizuje on-line elektronická výběrová řízení v oblasti institucí a firem pomocí ověřeného softwaru PROe.biz, který je také vytvořený mateřskou společností a je podrobněji popsán v předchozí podkapitole. Elektronická výběrová řízení a možnosti nákupu v oblasti institucí upravuje Zákon o zadávání veřejných zakázek, jedná se především o zdravotnická a školská zařízení, instituce financována z veřejných rozpočtů, společnosti s účastí státu, krajů nebo obcí. Společnost Sentinet s.r.o. pomocí systému PROe.biz již realizovala více než 21 000 úspěšných on-line výběrových řízení.

Sentinet s.r.o. je držitelem certifikátu shodující se s požadavky ČSN BS 7799-2:2004 což je systém managementu bezpečnosti informací a tímto splňuje požadavky Zákona č. 137/2006 o veřejných zakázkách.

Mezi zákazníky společnosti patří např.: Fakultní nemocnice u sv. Anny v Brně, Fakultní Thomayerova nemocnice s poliklinikou, Ústřední vojenská nemocnice Praha, Olomoucký kraj, Plzeňský kraj, Moravskoslezský kraj, města Bruntál, Havířov, Most, Olomouc, Žďár nad Sázavou, Frenštát pod Radhoštěm aj. [24]

2.3.4 Asistenční program

NAR marketing s.r.o. poskytuje rady a předává znalosti ohledně strategického nákupu, e-aukcí a výběrových řízení prostřednictvím odborného poradenství a služeb. Tato služba se nazývá asistenční program.

Asistenční program usnadňuje práci a snaží se zvyšovat efektivitu e-aukcí. Je vhodný pro společnosti, které chtějí realizovat větší množství nákupu. Mezi služby AP patří rady týmu společnosti a případně poskytnutí šablon konkrétní e-aukce, kontrola zadání a nastavení e-aukčního sw, doporučení možných změn, vyhledání vhodných dodavatelů, supervize soutěžního kola, konzultace a další znalostní služby. [19]

2.3.5 Služba BluePilot

BluePilot je služba, která umožňuje firmám a institucím využívat e-aukční systém PROe.biz na několik měsíců zdarma. Po tuto dobu se mohou zúčastnit neomezeného počtu e-aukcí s neomezeným počtem položek v nich, bez limitu počtu administrátorů a finančního objemu aukcí. Tato marketingová akce má za cíl přilákat nové zákazníky, kteří ještě e-aukce

nevyužívají. BluePilot umožňuje společnostem a institucím přesvědčit se o tom, že aukční systém je velmi snadný na ovládání a e-aukce samotné přinášejí velké finanční úspory a zkracují čas na provedení transakce. [19]

2.4 Konkurenční společnosti

Tato kapitola je věnována nejvýznamnějším společnostem v České republice realizujících e-aukce nebo poskytujících software pro realizování e-aukcí. Jsou to společnosti působící pouze na B2B trzích.

ALSENTA s.r.o. – je společnost sídlící v Praze, která pro optimalizaci nákupu poskytuje služby týkající se úspory v nákupu, vyhledávání dodavatelů, realizace výběrových řízení nebo outsourcingu nákupních činností. Produkty této společnosti mají za cíl pomoci firmám realizovat efektivní způsob nákupu a obchodování. Ke své činnosti využívají vlastní elektronické nástroje spojené v poptávkový a aukční systém Alsenta.com. Tento systém slouží pro přímé a jednoduché oslovení dodavatelů, pro jednoduché vytvoření poptávkového řízení a následného převedení do reverzní elektronické aukce. Pomocí této aukce lze efektivně provést porovnání dodavatelů s maximálním tlakem na cenu.

Dalším projektem společnosti je portál www.ifirmy.cz, který slouží jako databáze firem po celé České republice a umožňuje tak snadno a rychle kontaktovat potenciální dodavatele a odběratele. Zároveň je zde přehled aktuálních nabídek či poptávek jednotlivých firem. Pokud chce společnost zadat jakoukoliv poptávku, dostane se přes tento portál na jinou webovou stránku také vytvořenou společností Alsenta s.r.o. a to na www.b2bpoptavka.cz. Zde se může firma zaregistrovat a najít nové dodavatele nebo zákazníky nebo se zúčastnit výběrového řízení. [14]

B2B centrum a.s. - společnost vznikla v roce 2000 s hlavním cílem rozvíjet v České republice podnikání v oblasti elektronických tržišť a elektronického obchodování mezi firmami. B2B centrum se stalo průkopníkem aplikací elektronických nákupů na trhu se službami v podnikové sféře a veřejné správě. Dnes společnost kromě elektronického obchodování nabízí také ucelené portfolio softwarových aplikací pro zavedení elektronického nakupování a prodeje do podniků. Pro efektivní řízení procesu nákupu ve firmách nabízí široké spektrum služeb jako např.: sběr požadavků na nákup, vyhledávání a vyjednávání s vhodnými dodavateli, realizace elektronických aukcí a objednávek, uzavírání smluv,

katalogový nákup, kontrolu kvality dodávek a plnění smluvních závazků nebo hodnocení dodavatelů. [15]

Společnost využívá nástroj Softender, který je určen pro zadávání veřejných zakázek podle Zákona o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb. a je držitelem certifikátu funkcionality a prostředí elektronického nástroje pro zadávání veřejných zakázek. Softender je tak plně certifikovanou aplikací. Tento nástroj zaručuje zadavateli snadný a transparentní přístup ke všem informacím o veřejných zakázkách pomocí ucelené evidence veřejných zakázek v elektronické formě.

eeeBid.com Inc. - společnost byla založena v roce 2000 jako 100% dceřiná společnost specializovaného softwarového poskytovatele Unicarte Software AG. Její hlavní sídlo je v americkém Doveru a sídlo pro oblast střední a východní Evropy je v Budapešti. Společnost eeeBid zajišťuje činnost v oblasti východní a střední Evropy. Další partnerské kanceláře jsou např. v Paříži, Buenos Aires, Bostonu a Johannesburgu. Skupina eeebid.com Inc. Do dnešní doby uskutečnila více než 6000 projektů, ve kterých ušetřila svým partnerům více než 2 500 mil. €.

Společnost poskytuje softwarový produkt a komplexní balík služeb pro management nákupního procesu. Produkt eeebid.com je zaměřen převážně na realizaci internetových nákupních aukcí. Dalším produktem je eeebidQL, který je sofistikovanější formou eeebid.com, je to ucelený Enterprise Spend Management (management, který se snaží co nejefektivněji investovat podnikové finance a kontrolovat je), který zahrnuje pokrytí celého nákupního procesu kombinací flexibilního softwaru a konzultačních a poradenských služeb. [17]

KRC Partners s.r.o. - společnost se oddělila od sesterské společnosti KRC iTender s.r.o., která na trhu působí od roku 2006. Byla založena jako poradenská společnost v oblasti nákupu. Společnost se dnes zaměřuje zejména na nákupní projekty, které vedou ke snížení nákladů, realizuje on-line výběrová řízení, zabývá se analýzou nákupních procesů a řízením vztahů s dodavateli. Snaží se e-aukce zabudovat do nákupních procesů svých klientů.

Společnost používá nástroj KRCiTender, který umí velmi rychle porovnat aktuální tržní nabídky a zároveň okamžitě poskytnout zpětnou vazbu dodavatelům o jejich cenové nabídce. Firma umožňuje svým zákazníkům používat nákupní sw bez nutnosti jej provozovat. Součástí tohoto nástroje je jak poptávkový, tak aukční modul. [18]

PPE.CZ s.r.o. - vznikl v roce 2000 a zabývala se převážně činností podpory podnikání a exportu v rámci využití nadnormativních zásob. Provozuje vlastní elektronický nástroj a zabývá se hlavně elektronickým zadáváním veřejných zakázek. Ve své činnosti se snaží hlavně o snížení procesních nákladů, snížení chybovosti vyskytující se u ručního zadávání, zkrácení termínů a lhůt, sjednocení metodiky nákupu a sjednocení nákupních procesů. Společnost vyžaduje minimální technické požadavky na zákazníky - připojení na internet běžnou rychlostí, pracovní stanice s Windows 2000 a vyšší a Office 2003 a vyšší.

Mezi hlavní nástroje společnosti patří ppeSystem pro firmy, ppeSystem pro veřejné zakázky, ppeSystem tržiště a ppeSystem dynamický nákup. pppSystem pro firmy se dále dělí na systém zaměřený na poptávku, na nákup a na e-aukce. [20]

QCM s.r.o. – společnost poskytující webové aplikace, internetové služby a systémy pro správu veřejných zakázek, která je na trhu již 12 let. Mají stovky zákazníků ze státní správy i soukromého sektoru. Mezi jimi vytvořené nástroje patří redakční systém Marwel, certifikovaný elektronický nástroj E-zak a systém Elektronické aukce. Marwel je redakční systém pro vytváření webových stránek. E-zak (elektronizace veřejných zakázek) je systém vytvořený pro veřejné zadavatele na realizaci veřejných zakázek řídicích se Zákonem o veřejných zakázkách. Elektronické aukce je určen jak pro soukromé společnosti, tak pro státní podniky, ti zde mohou poptávat a nakupovat zboží či služby a dosáhnout tak efektivnější formy nákupu. [25]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU NÁKUPU

Nákup je nedílnou součástí fungování všech organizací, je to činnost nezbytná pro plynulý chod výroby a prodeje a plnění vnitropodnikových plánů. Následující kapitola se věnuje nákupu a nákupním procesům v podniku. První kapitola je věnována samotnému nákupu, faktorům, které jej ovlivňují a hlavním cílům nákupních rozhodnutí. Další kapitola obsahuje vymezení marketingu, definování nákupního marketingu jeho úkolů a procesů a v poslední podkapitole je podrobněji popsán marketingový nákupní mix.

3.1 Nákup

Nákup je proces kdy podnik získává suroviny, materiál, polotovary a výrobky v odpovídající kvalitě a množství z co nejnižšími náklady na pořízení. Tento proces musí být realizován v odpovídajícím čase ve spolupráci s vhodně zvoleným dodavatelem. Malé podniky nákup řídí podle očekávané poptávky zákazníků, větší podniky nákupní procesy řídí podle vnitropodnikových plánů výroby a prodeje. [9]

Nákup má teoreticky i prakticky významný podíl na úspěchu podniku a to z hlediska strategického i operativního. Představuje všechny činnosti vedoucí k zajištění relevantních zdrojů a jejich dalšímu využití v rámci podniku.

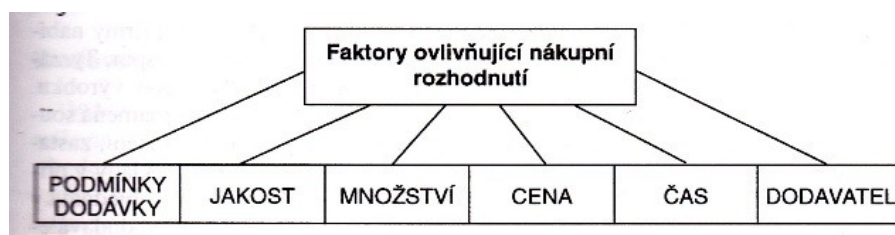
Na základě toho je možno chápat pojem nákup jako:

- funkci – jako významnou činnost v rámci podnikových aktivit,
- proces – jako průběh dispozice s dodávaným zbožím,
- organizační jednotku – pracovní místo, kterému je přidělena nákupní činnost.

Nákup je v podstatě službou. Výsledek nákupu závisí na:

- zdůvodněných požadavcích nositelů potřeb uvnitř podniku,
- faktorech určujících realizace nákupu,
- výkonech dodavatelů. [8]

3.1.2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí



Obrázek 3.3 Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí. [9, s. 23]

Podmínky dodávky – každý nákup a následná dodávka musí být provedena za specifických platebních a dodacích podmínek, které musí být přesně formulovány v kupní smlouvě.

Jakost – je vhodnost a míra kvality materiálu nebo výrobku pro zamýšlený účel. Odběratelé mají snahu nakoupit kvalitní suroviny za co nejnižší cenu. Jakost můžeme určit tzv. hodnotovou analýzou, tj. systematická analýza jednotlivých složek materiálu nebo výrobků, přičemž se určí, zda daná položka při jejím zpracování přinese výrobcí stejnou hodnotu s nižšími náklady nebo vyšší hodnotu se stejnými náklady. Analýza slouží jako nástroj pro výběr komponentů, k záměně jednoho za druhý, ke změně designu nebo požadovaného materiálu. Požadovanou jakost můžeme stanovit také podle parametrů, jako jsou hmotnost, barva, velikosti, flexibilita, vzhled atd.

Množství – výrobce musí nakoupit materiál a zboží nejen v dobré kvalitě ale hlavně v odpovídajícím množství. Firmy chtějí většinou dosáhnout úspor a těch dosáhnou, pokud dostanou slevy od dodavatelů za velké množství nakoupeného zboží. Avšak velké množství nakoupeného materiálu nebo výrobků znamená také větší skladovací náklady způsobené zkažením, zastaráním nebo jiným opotřebením materiálu a výrobků. Nákup malého množství materiálu nebo výrobků je spojeno s větším počtem objednávek a to vede ke zvýšení jednicových nákladů. Existují proto různé techniky optimalizace nákupního množství.

Cena – „*Nejlepší cena neznamená vždy nejnižší nákupní cenu.*“ [9, s. 25]

Dodavatel nabízející nejnižší cenu možná nezaručuje požadovanou kvalitu a služby. V podniku je cílem zajistit požadovanou hodnotu zboží a služeb s ním spojených za co nejnižší nákupní cenu.

Čas – načasování hraje při nákupu důležitou roli je potřeba se rozhodnout, kdy je nejvhodnější doba pro nákup materiálu. Pokud se firmy řídí podle aktuální poptávky po svých produktech, je důležité, aby dodávky a dodací lhůty byli v souladu s velikostí poptávky. Nákupní aktivity musí být v koordinaci s nabídkou podniku. Jestliže se podnik řídí plánem výroby, materiál musí být k dispozici právě ve chvíli, kdy je potřebný ve výrobě. Tím se zajistí plynulý průběh výrobních procesů. Výrobci musí být za každé situace schopní dodat výrobky svým zákazníkům v dohodnutém čase. Nákupní manažeři se snaží vyhnout situacím, kdy jsou na skladě nadměrné nebo nedostatečné zásoby.

Dodavatel – výběr dodavatele je důležitý faktor ovlivňující všechny ohledy nákupního procesu. Dodavatelé by měli být velmi pečlivě vybírání podle potřeb společnosti. Po výběru

dodavatele by s nimi měli podniky navázat hlubší dlouhodobé vztahy, pro dosažení hladké spolupráce. I velmi dobře propracovaná obchodní strategie může být narušena výběrem nevhodného dodavatele. [9]

3.1.3 Cíle nákupu

Mezi hlavní cíle nákupu patří:

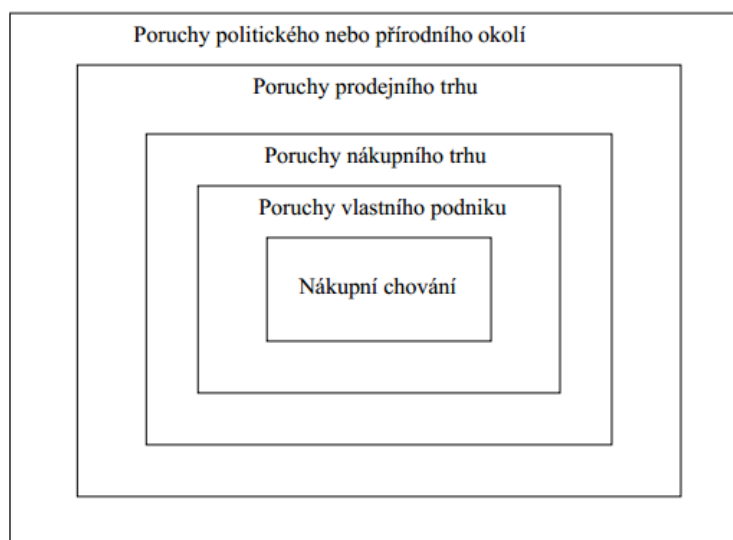
- uspokojování potřeb,
- snižování nákladů vynaložených na nákup,
- zvyšování jakosti nákupu,
- snižování nákupních rizik,
- zvyšování flexibility nákupu.

Uspokojování potřeb – tak jako u člověka je potřeba pociťovaný nedostatek tak i v organizacích vznikají potřeby výrobků nebo služeb nezbytných pro chod výrobního procesu. Tím, že lidem a podnikům vznikají potřeby, je udělena požadovaným výrobkům a službám určitá hodnota. Aktem získání potřebného výrobku nebo služby je pak směna, která zanechává obě strany bohatší.

Snižování nákupních nákladů – snaha o snížení nákladů v určitém období může být stěžejní úkol podniku, musí se však brát do úvahy i vztah k ostatním cílům. Snížení nákladů může vést k růstu rizika, zvýšení skladovaných zásob, snížení kvality atd. Pokud má podnik v úmyslu snížit náklady a zároveň zvýšit kvalitu dosáhne tím např. inovací technologických postupů ve výrobě. Samotné snižování nákladů v nákupním procesu se týká snížení nákladů na předmět nákupu nebo nákladů spojených s jeho nákupem. Náklady snižují také rabaty, subvence a slevy z většího množství objednaného zboží nebo materiálu.

Zvyšování jakosti nákupu – v oblasti nákupu by měla být požadovaná míra jakosti samozřejmostí, protože používáním nekvalitního materiálu dochází v podniku k neefektivní výrobě. V praxi však může být rozpor mezi požadavky na straně odběratele a nabídkou na straně dodavatele. V podniku se zvýšením jakosti usiluje o nulovou úroveň vad, zvýšení jakosti může v konečném důsledku vést až k nákupu substitutů nebo k výměně dodavatele.

Snižování nákupního rizika – jakost má velký vliv na hrozící rizika v podniku. Se snižující se jakostí se zvyšuje riziko nákupu. Riziko může být spojeno nejen s nákupem výrobku, materiálu nebo služeb, ale i s podmínkami nákupu. Tato rizika se mohou objevit hned v několika oblastech, které jsou znázorněny na obrázku 3.4. [9]



Obrázek 3.4 Náкупní rizika. [9, s. 21]

Zvyšování flexibility nákupu – flexibilita je chápána jako souhrn činností, které poskytují do budoucna volný prostor pro využití více náкупních příležitostí. Za zvláštní hlediska flexibility se považuje nezávislost a autonomie podniku. [9]

3.2 Marketing

Lidé si často pod pojmem marketing vybaví pouze reklamu nebo prodej. Reklama a prodej jsou pouze marketingové funkce, které jsou velmi důležité, ale často ne ty nejdůležitější. V dnešní době je potřeba chápat marketing jako disciplínu k uspokojování potřeb zákazníka. Nejde tedy pouze o prodej výrobku nebo reklamu, marketingové činnosti začínají mnohem dříve než je výrobek určený k prodeji.

Manažeři musí splnit marketingové úlohy, mezi které patří:

- zjišťování potřeb zákazníků,
- určování rozsahu a intenzity uspokojení těchto potřeb,
- rozhodnutí, zda se naskýtá zisková příležitost.

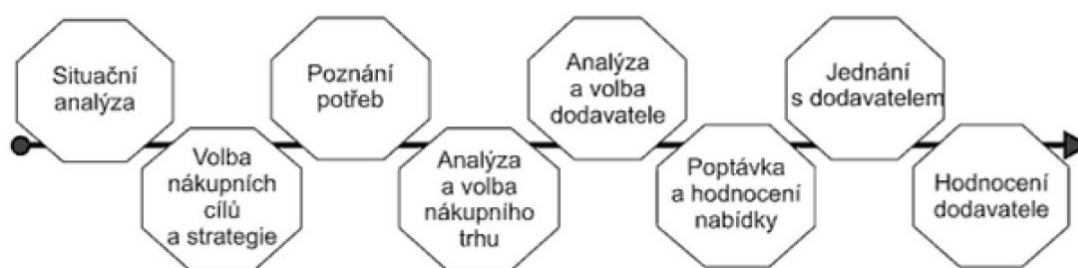
Marketingové činnosti probíhají po celou dobu životnosti produktu, jde o snahu různými způsoby přilákat nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky vylepšením vzhledu produktu nebo zlepšením jeho vnitřních vlastností. Manažeři stále sledují výsledky prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Hlavním cílem marketingu je diversifikace výrobku tj. odlišení se od ostatních produktů, zároveň však by měl výrobek splňovat všechny požadavky zákazníka, aby se tzv. „prodával sám“. [3]

Další kapitola se věnuje souvislostem mezi marketingem a nákupem, úlohám marketingu nákupu, jeho principům a definování nákupního marketingového mixu.

3.2.1 Nákupní marketing

„Nákupní marketing znamená tržně orientovaný způsob myšlení v nákupu podniku. Obsahuje všechny podnikatelské tržní aktivity, v kterých podnik prostřednictvím marketingových nástrojů uplatňuje současné i budoucí potřeby jako poptávající strana trhu vůči nabízející straně trhu“ [9, s. 28]

Pro označení nákupní činnosti nákupním marketingem se musí uplatnit marketingové přístupy ve všech fázích nákupního procesu. Počínaje stanovením nákupní strategie a nákupních cílů, nákupním výzkumem trhu, přes volbu nákupního trhu a dodavatelů, rozhodování o dodávkovém režimu, o tvorbě zásob a oboustranně vhodných vztazích s dodavateli. Čímž rozumíme loajalitu, dodací a platební podmínky, cenu a další atributy dodávky. [8]



Obrázek 3.5 Zjednodušený model nákupního marketingu. [10, s. 53]

Nákupní marketing odpovídá následujícímu principu nákupního chování podniku:

- nákupce má požadavky interních zákazníků, které je povinen splnit, ale současně nabízí dodavateli využití jeho výkonů – stojí zde proti sobě požadavky a výkony,
- dodavatel respektuje přání zákazníka, nabízí své výkony a chce za ně přiměřenou hodnotu, opět zde stojí proti sobě požadavky a výkony. [8]

Stěžejní nákupní marketingové úlohy můžeme shrnout do následujících bodů:

- **Sběr a analýza informací o trhu.**
- **Volba nákupní strategie** – prováděním analýzy vnějšího prostředí, vývoje nákupních tržních trendů, změn v konkurenčním postavení dodavatelů, prozkoumání tržních možností dodavatelů apod.

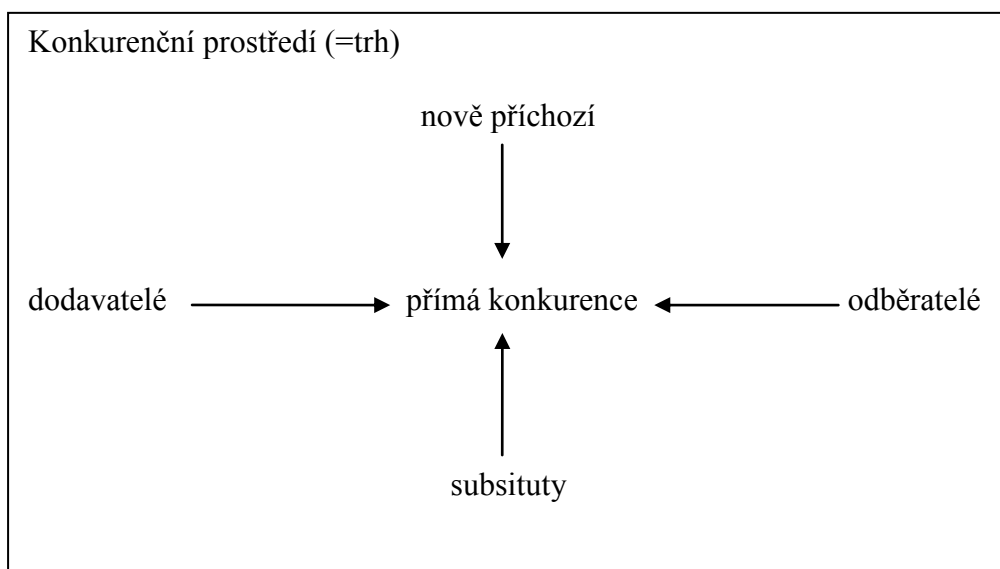
- **Plánování nákupního procesu** – sledování nových postupů, technologií a vývoje u dodavatelů pro zlepšení a vývoj vlastního produktu. Analýza podkladů od vnitropodnikových útvarů prodeje a technické přípravy výroby.
- **Výběr vhodného dodavatele** – po plánování nákupu a získávání informací o dodavatelích dochází k následnému vyhodnocení a výběru nejvhodnějšího dodavatele.
- **Specifikace nákupu** – stanovení podmínek a upřesnění objednávek u dodavatelů.
- **Formulace nákupní strategie** – činnost, která se provádí pomocí nákupního marketingového mixu, ten je podrobněji popsán v podkapitole 3.1.2.
- **Jednání s dodavateli** – zahájení nákupního procesu, příjem dodávek a následné vyhodnocení nákupu a všech nákupních aktivit. [9]

3.2.2 Marketingové procesy v nákupu

„Nejnovější výzkumy o analýze nákupu na trhu výrobní sféry poukázaly na nutnost zohlednění nákupu a prodeje současně. Výzkumné práce na toto téma se zabývají chováním nákupčího, stejně jako problémy přizpůsobení se marketingovému myšlení a hlavním nástrojům marketingu v nákupním procesu organizací, běžně nazývanými marketing nákupu“ [5, s. 91]

Realizace marketingu v podniku v praxi představuje dvě základní stránky. Stránku poznávací a stránku realizační, obě stránky se projevují jak na prodejním, tak na nákupním trhu. Cílem marketingu je upevňování a rozšiřování pozice podniku na trhu jak ku prospěchu samotného podniku, tak zákazníků. V současné době vede velikost a intenzita konkurence k nutnosti řídit aktivity podniku podle konkurence. Je nutné z toho vycházet i při nákupních aktivitách podniku.

Poznávací stránky marketingu mají smysl v tom, že podnik získává aktuální pohled na vnitřní a vnější faktory podniku. Jako nástroje poznávání vystupují marketingové analýzy a výzkumy trhu. Nejdůležitější činností poznávací stránky nákupního marketingu je samotný výzkum nákupního trhu, tedy trhu dodavatele, který zároveň vystupuje vůči odběrateli jako konkurenční síla. [5]



Obrázek 3.6 Porterovy konkurenční síly [5, s. 91]

3.2.3 Nástroje a metody nákupního marketingu

V souvislosti s marketingovým přístupem se v podmínkách tržní ekonomiky mluví o nákupním marketingovém mixu obdobně, jako je tomu při uplatňování prodejního marketingového mixu. [7]

Nákupní marketingový mix obsahuje soubor nástrojů, které jsou k dispozici v podniku pro nákup a pro splnění jeho funkcí. Tyto nástroje jsou v podstatě shodné s marketingovým mixem prodejním, ale jsou zde odlišnosti týkající se rozdílné funkce a různé váhy hlavních nástrojů a možností jejich využití. Každá složka nákupního marketingového mixu je podrobněji popsána níže.

Informační mix – představuje schopnost vytvořit informační soubory o vnitřních parametrech podniku, ale také o vnější situaci na trhu nákupu.

Komunikační mix – jde o schopnost komunikovat jak s útvary a lidmi uvnitř podniku, tak i s disponibilními či reálně zvolenými tržními partnery.

Dodavatelský mix – soubor nástrojů pro zvolení optimálního dodavatele působení na zlepšování vzájemných vztahů ve všech fázích nákupního procesu.

Konkurenční mix – někdy také „tržní“ nebo „dodavatelský“ mix. Je schopnost identifikovat konkurenční situace u dodavatelů na základě průzkumu trhu a tudíž i schopnost volit optimálního dodavatele. S tím souvisí rozhodování o strategii nákupu a může sledovat cíle jako je – rozšíření konkurence, volbu dvojice dodavatelů s potenciální hrozbou změny, prosazování nových řešení.

Cenový mix – schopnost provádět optimální cenovou politiku nejen s ohledem na absolutní výši cen, ale zejména s ohledem na celkové ekonomické důsledky nákupních rozhodnutí v nákladech a v konečném ekonomickém efektu podniku.

Výrobní mix – patří zde schopnosti jak optimálně rozhodovat o nejvhodnější variantě materiálu použitého pro výrobek, nákladech, prodejnosti a konkurenceschopnosti těchto výrobků.

Mix kvality – tato část mixu je těsně spjatá s výrobním mixem. Základem je zajištění účinných a příznivých vztahů s dodavateli pro dosažení požadované kvality dodávaného zboží a tím dosažení kvality finálního výrobku.

Množstevní mix – souvisí s rozhodováním o četnosti a velikosti dodávek a s celkovou strategií řízení zásob.

Mix nákupních podmínek – schopnost stanovit optimální nákupní podmínky a to nejen ve vztahu k dodavatelům, ale i k vnitropodnikovým odběratelům. Patří zde stanovení optimálních platebních, dodacích a logistických podmínek. [7]

4 METODIKA VÝZKUMU

Výzkum této bakalářské práce je věnovaný analýze potenciálu e-aukcí na B2B trhu a definování tržní pozice firmy NAR marketing s.r.o. a jejího e-aukčního nástroje PROe.biz. Tato kapitola se věnuje popisu metod použitých pro výzkum, nejdřív je popsána přípravná fáze, která zahrnuje definování problému, stanovení cílů a popis plánu výzkumu a plánu sběru dat. Další částí této kapitoly je realizační fáze, kde jsou konkrétně popsány jednotlivé kroky sběru a analýzy dat. Sběrem a analýzou dat jsme se snažili splnit jak podmínky bakalářské práce, tak i požadavky firmy NAR marketing s.r.o.

4.1 Přípravná fáze

Příprava výzkumu je velmi důležitou částí každého výzkumu a čas věnovaný této fázi může velmi ovlivnit konečný výsledek výzkumu. [4] V této části jsou definovány problémy, které jsme se snažili vyřešit v samotné analýze dat, cíle kterých jsme se pokusili dosáhnout a následný plán sběru dat a plán výzkumu, kde jsou popsány konkrétní postupy při realizaci výzkumu.

4.1.1 Určení problému

Hlavním výzkumným problém bylo, že firmy nejsou dostatečně informované o možnosti využívání e-aukcí a pokud ano mají k nim stále nedůvěru a nedostup. Dalším problémem bylo, že společnost NAR marketing s.r.o. pro své zpracování a využití neměla dostatek informací a dat o využívání e-aukcí na B2B trhu v České republice. Snažili jsme se jim tedy poskytnout informace v dostatečném množství a kvalitě pro lepší představu o trhu. Dále jsme se snažili zjistit jaké je aktuální postavení společnosti mezi konkurenčními portály na trhu B2B.

4.1.2 Definování cílů

Po konzultaci se společností NAR marketing s.r.o. jsme si stanovili hlavní cíl práce a několik dalších cílů, kterých bychom chtěli dosáhnout. **Hlavním cílem** této bakalářské práce bylo zjistit, jaké množství firem ke svému nákupu využívá e-aukce a zda tuto formu nákupu považují za důvěryhodnou. Dalším cílem bylo zjistit jaké postavení na trhu má společnost NAR marketing s.r.o. v České republice. Dále jsme se snažili pomocí výzkumu zjistit:

- co e-aukce firmám přináší,
- jaké postavení na trhu mají konkurenční společnosti,

- s čím jsou dotázané firmy spokojené u firmy NAR marketing s.r.o. a s čím u ostatních firem,
- z jakého důvodu firmy e-aukce jako formu nákupu nevyužívají,
- které komodity pomocí e-aukcí soutěží nejčastěji,
- jaký je objem všech soutěžených komodit.

4.1.3 Plán výzkumného projektu a sběru dat

Prvním krokem plánu bylo seznámení se s fungováním e-aukcí jako takových, dále pak s činností firmy NAR marketing s.r.o. a portálem PROe.biz pomocí něhož se e-aukce realizují. Tyto kroky byly provedeny prostřednictvím konzultací se zástupci společnosti. Dále nám byla poskytnutá databáze firem z České republiky s ročním obratem nad 200 mil. ročně. V databázi jsou informace o 1681 firmách, ze kterých jsme pro sběr dat náhodně určili výběrový soubor obsahující 800 firem. Firmy v databázi jsou z různých oborů, protože využívat e-aukce mohou společnosti z jakéhokoli oboru, jsou to společnosti jak výrobní tak i nevýrobní. V databázi najdeme kontakty na jednotlivé firmy, právní formu podnikání firem, obor, ve kterém působí nebo také adresu společnosti. Sběr dat, proběhl elektronicky, firmám z výběrového souboru jsme odeslali dotazník s průvodním e-mailem, oba dokumenty jsou uloženy v přílohách.

4.2 Realizační fáze

K realizaci samotného výzkumu bylo potřeba vytvořit dotazník, ten jsme vytvořili po několika konzultacích s firmou NAR marketing s.r.o. Společnost měla specifické požadavky, a představy o tom, co by dotazník měl obsahovat a které konkurenční firmy by se v něm měly objevit. Dotazník byl pak členy společnosti převeden do elektronické podoby s několika úvodními větami, k čemu dotazník slouží a jak jej mají dotázané společnosti vyplňovat.

Dalším úkolem bylo vytvořit průvodní e-mail, který společnosti dostanou spolu s odkazem na dotazník. E-mail informoval společnosti o tématu bakalářské práce pro, kterou je dotazník vytvořen, o tom pro jaké účely je vytvořen a obsahoval přesný popis, jak by měly společnosti při vyplňování postupovat. Firmy často odpovídali, že dotazník vyplňovat nebudou, protože jsou to důvěrná data nebo to není v zájmu společnosti. Některé firmy dokonce podrobně rozepsaly důvody, proč e-aukce nevyužívají a proč nebudou dotazník vyplňovat. Dotázané společnosti měli na konci dotazníku uvést název firmy, u některých jsme pro třídění druhého stupně museli doplnit právní formu podnikání podle databáze poskytnuté

firmou NAR marketing s.r.o. Některé společnosti místo názvu vyplnili např. „důvěrné“ nebo „křížky“, ty pak museli být odstraněny z výsledků výzkumu.

Ze základního souboru 1681 firem bylo náhodně vybráno 800 společností do výběrového souboru. Po dvou kolech rozesílání odpovědělo 263 firem z výběrového souboru. Výsledky dotazování byly převedeny do programu MS Excel, bylo potřeba výsledky upravit a odstranit chybné odpovědi např. odpovědi, kde nebyl uveden název společnosti. Ten byl potřeba pro třídění druhého stupně, kde jsme potřebovali znát právní formy podnikání dotázaných společností. Po úpravě výsledků, byly následně zanalyzovány všechny data podle otázek v dotazníku a převedeny do grafů a tabulek. Výsledky analýzy jsou podrobně popsány v následující kapitole.

4.3 Harmonogram výzkumu

V tabulce níže jsou popsány jednotlivé kroky realizační fáze výzkumu roztríděné podle měsíců v roce.

Měsíce	Činnosti
Leden 2013	Konzultace dotazníku
	Aktualizace databáze firem
Únor 2013	Úprava dotazníku
	Konzultace průvodního dopisu
Březen 2013	Vložení dotazníku na internet
	Vytvoření výběrového souboru
	První kolo rozesílání dotazníku
Duben 2013	Druhé kolo rozesílání dotazníku
	Analýza získaných dat

Tabulka 4.1 Harmonogram výzkumu.

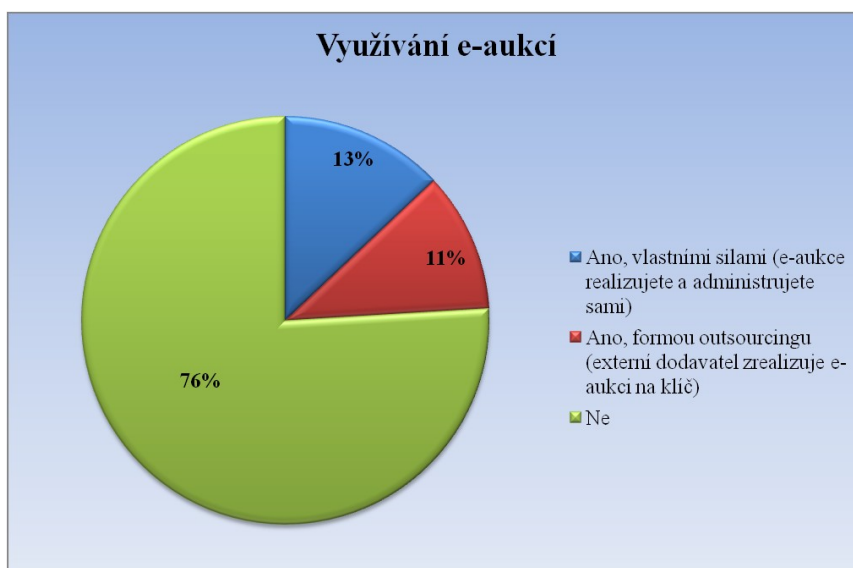
5 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

V této části jsou získaná data zpracována a zanalyzována. Jak již bylo řečeno, dotazník byl rozeslán firmám z databáze, která byla vytvořena firmou NAR marketing s.r.o. Z 1681 firem v databázi tvořil výběrový soubor 800 společností, celkově na dotazník odpovědělo 263 firem. V prvním kole dotazování odpovědělo 174 dotázaných společností a v druhém pak 89. Celková návratnost dotazníku z výběrového souboru je tedy 32,9 % a 67,1 % společností na dotazník neodpovědělo. Tyto společnosti odpověděli na průvodní e-mail, že nejsou ochotni poskytovat informace nebo, že to není v zájmu společnosti a data jsou důvěrná. Většina společností však vůbec na e-mail nereagovala.

V analýze se zaměříme na to, jaký mají e-aukce potenciál ve firemním nákupu, proč firmy využívají nebo nevyužívají e-aukce a zda považují e-aukce za důvěryhodný způsob nákupu. Veškerá data byla zpracována a promítnuta do grafů v programu MS Excel.

5.1 Míra využívání e-aukcí

Z grafu je zřetelně čitelné, že e-aukce ve své činnosti využívá pouze 24 % firem, z toho 13 % firem realizuje e-aukce vlastními silami a 11,1 % realizuje e-aukce formou outsourcingu tj. za pomoci externího dodavatele. E-aukce ke své činnosti vůbec nevyužívá 76 % společností. Potenciál využívání e-aukcí na B2B trzích tedy pomalu klesá a firmy realizující e-aukce a poskytovatelé softwaru na realizaci e-aukcí mají na čem pracovat.



Obrázek 5.7 Využívání e-aukcí.

Společnosti, které ke svému nákupu využívají e-aukce ať už vlastními silami nebo formou outsourcingu byly dále roztrženy podle právní formy podnikání (graf v Příloze č. 3).

Většina firem využívajících ke svému nákupu e-aukce se řadila do skupiny akciových společností, bylo to 68,3 %. Společnosti s ručením omezeným tvořili 20,6 % dotázaných. Dále se ve výsledcích objevilo jen pár komanditních společností, státních podniků, družstev a jedna příspěvková organizace.

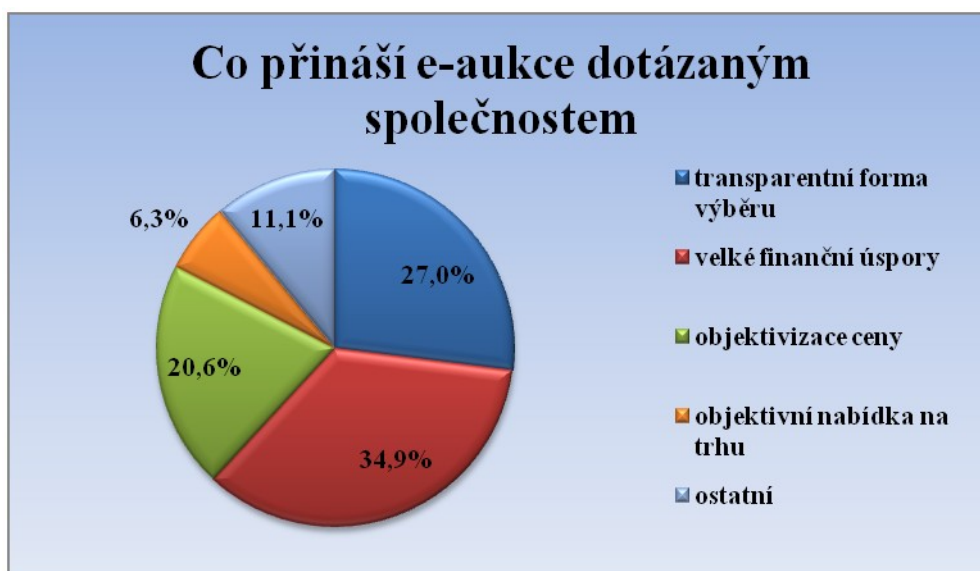
Dále byli společnosti využívající e-aukce roztrženy podle oboru podnikání. Nejvíce zastoupen byl obor strojírenství 30,2 % dalším nejvíce zastoupeným oborem byla energetika 9,5 %. V kategorii ostatní jsou všechny obory, které nepřetvořili více jak 5 % odpovědí, zde patřil papírenský průmysl, dřevozpracující průmysl, textilní průmysl nebo vodohospodářství.



Obrázek 5.8 Obory, ve kterých působí společnosti využívající e-aukce

5.2 Výhody, které e-aukce přináší firmám

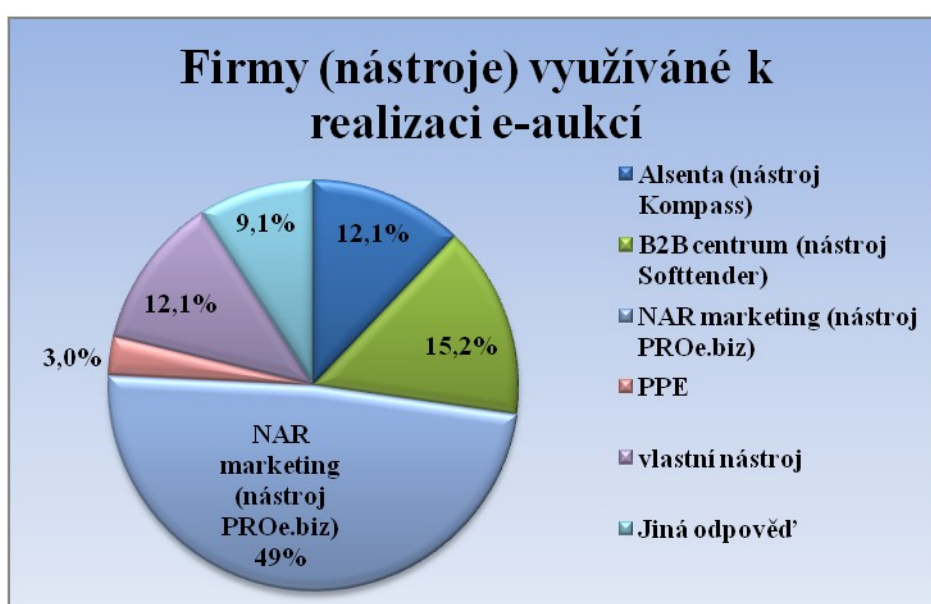
Firmy měly uvést, jakou největší výhodu jim e-aukce přináší. Z grafu je patrné, že největší přínos vidí firmy ve velké finanční úspoře a to 34,9 % firem, je to samozřejmé, protože hlavně za tímto účelem jsou e-aukce realizovány. Mezi další největší přínosy firmy řadí transparentní výběr (27 %) a objektivizaci ceny (20,6 %). Tyto tři výhody dohromady tvořily více jak 80 %. Objektivní nabídku na trhu uvedlo jako výhodu 6,3 % organizací. V kategorii ostatní jsou všechny výhody, které byly velmi málo zastoupené, patří tam možnosti – všechny údaje zaznamenané na jednom místě, čistota vztahu s dodavateli, jednoduchá zpětná kontrola nebo dlouhodobá archivace všech úkonů. Možnosti kopírování šablon a úsporu času neuvedla žádná z firem. Co se týče úspory času, je výsledek velmi překvapivý, protože je to vedle finanční úspory další hlavní výhoda e-aukcí, jak již bylo řečeno v podkapitole 2.2.4 Výhody e-aukcí.



Obrázek 5.9 Přínos e-aukcí dotázaným firmám.

5.3 Společnosti využívané k realizaci e-aukcí

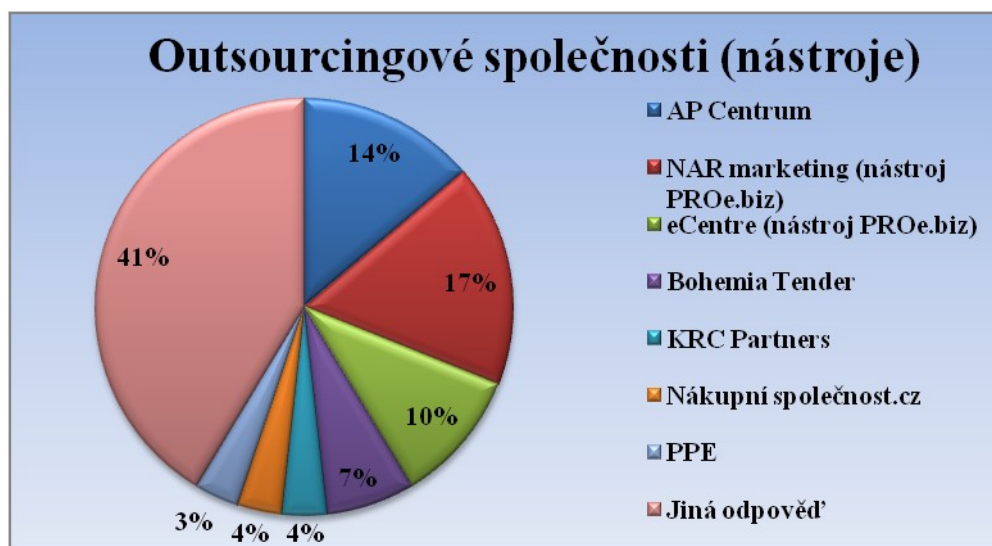
Firmy, které uvedli, že soutěží komodity pomocí e-aukcí vlastními silami, měli dále vyplnit se kterou společností, nebo který nástroj k realizaci e-aukcí využívají. Firma NAR marketing s.r.o. má v tomto ohledu dominantní postavení na trhu jak je patrné z grafu spolupracuje s nimi 49 % dotázaných organizací. Menší podíl na trhu mají pak firmy B2B centrum (15,2 %), Alsenta (12,1 %) a PPE (3 %). Software či nástroj vyvinutý vlastními silami používá 12,1 % společností. Mezi možnostmi figurovali i firmy QCM, KRC Partners, Bohemia Tender, Ariba nebo eebid.com, žádná z dotázaných firem však s těmito společnostmi nespolupracuje. Možnost jiné uvedlo 9,1 % firem, měli možnost vypsát, s kterými společnostmi spolupracují, odpovědi se lišili a žádná z nich se neopakovala.



Obrázek 5.10 Přehled firem využívaných k realizaci e-aukcí.

5.4 Společnosti využívané k realizaci e-aukcí formou outsourcingu

Dotázané firmy, které realizují nákup formou outsourcingu, měli uvést, se kterou společností poskytující outsourcingový nákup nejčastěji spolupracují. Z grafu je patrné, že nejvíce firem uvedlo jinou společnost, než bylo ve výběru a to 41,1 % dotázaných. Firmy vypsalí, se kterou společností spolupracují, odpovědi se různili a žádná společnost se neopakovala. Můžeme se tedy domnívat, že na trhu je mnoho společností poskytující outsourcingový nákup a trh je velmi roztržštěný. Mezi společnostmi, které byly ve výběru, opět dominovala firma NAR marketing s.r.o. s nástrojem PROe.biz (17,2 %), 13,8% firem spolupracuje se společností AP centrum a 10,3 % se společností eCentre, která ale také používá nástroj PROe.biz. Můžeme tedy říci, že tento nástroj je nejvyužívanější k nákupu formou outsourcingu. Menší podíl na trhu má firma Bohemia Tender (6,9 %) a nejméně firem využívá společnosti PPE, KRC Partners a Nákupní společnost se stejným podílem 3,4 %.

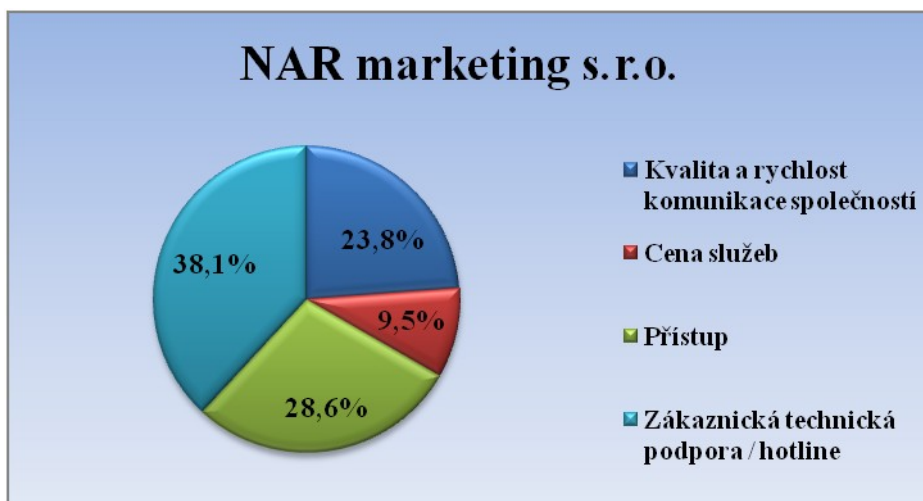


Obrázek 5.11 Přehled firem využívaných k nákupu formou outsourcingu. Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Kritéria spokojenosti u poskytovatelů e-aukcí

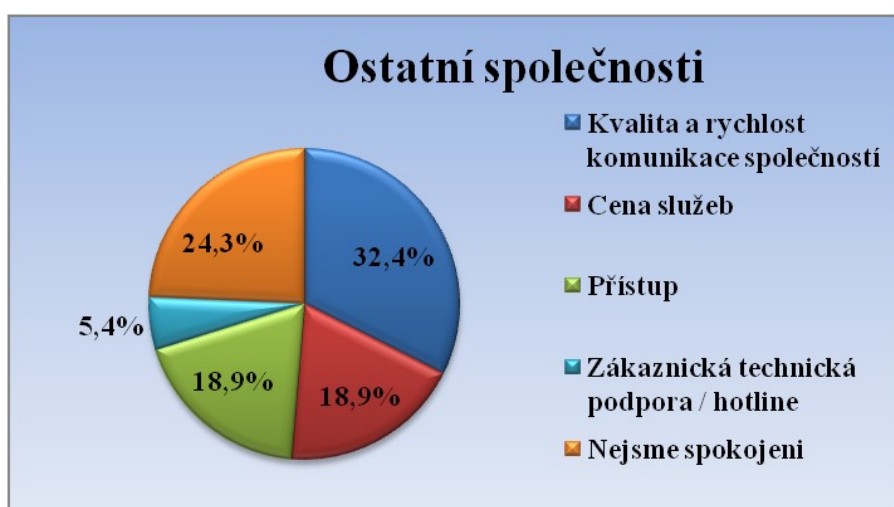
Z důvodu spolupráce s firmou NAR marketing s.r.o. při tvorbě této bakalářské práce nejdřív zhodnotím, se kterým kritériem jsou nejvíce spokojené společnosti právě u této firmy, a pro srovnání pak zanalyzuji všechny ostatní společnosti. Jde o společnosti, které poskytují přímé využití e-aukcí i o společnosti, které poskytují tuto možnost formou outsourcingu. Zákazníci společnosti NAR marketing s.r.o. jsou nejvíce spokojeni se zákaznickou technickou podporou a to 38,1 % firem dále pak s přístupem 28,6 %, s kvalitou a rychlostí komunikace je nejvíce spokojených 23,8 % dotázaných. Nejvíce spokojeno s cenou služeb je pouze 9,5 %

firem. Byly zde i možnosti „kvalita školení“, „nejsme spokojeni s ničím“ nebo „jiná odpověď“, tyto odpovědi, ale neuvedla žádná společnost.



Obrázek 5.12 Kritéria spokojenosti u společnosti NAR marketing s.r.o.

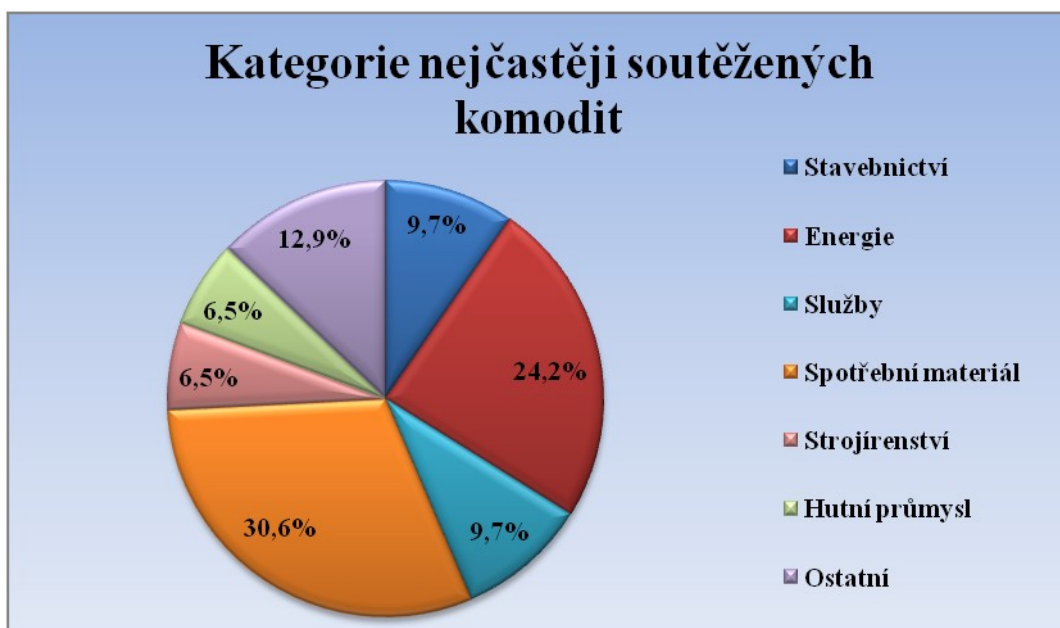
U ostatních společností jak je patrné z grafu, jsou výsledky rozdílné než u společnosti NAR marketing s.r.o. Největší spokojenost projevily firmy u kvality a rychlosti komunikace zvolené společnosti a to 32,4 % dotázaných. Kritérium, které nejvíce upřednostňovali firmy u společnosti NAR marketing s.r.o. - zákaznická technická podpora vyplnilo v tomto případě naopak nejméně firem (5,4 %). Téměř čtvrtina firem však uvedla, že se společností s níž spolupracují, nejsou z nějakého důvodu spokojeni. S cenou služeb a s přístupem je nejvíce spokojeno 18,9 % dotázaných. V odpovědi „jiné“ psali pouze firmy využívající vlastní nástroj, že tato kritéria nemohou zhodnotit. Žádná firma neuvedla, že je nejvíce spokojená s kvalitou školení.



Obrázek 5.13 Kritéria spokojenosti u společností poskytujících e-aukce.

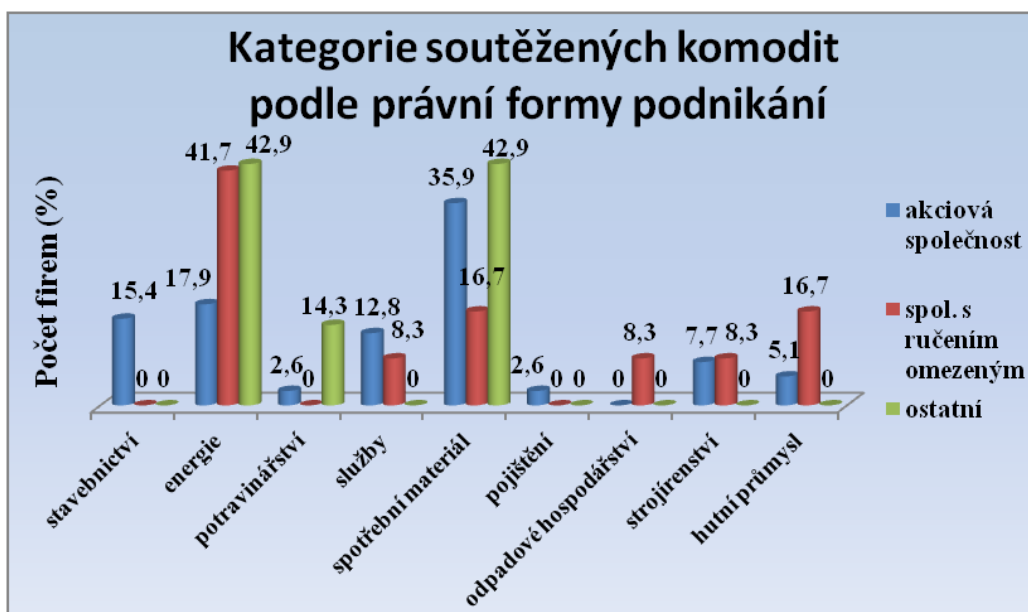
5.6 Kategorie nejčastěji soutěžených komodit

Firmy, které využívaly e-aukce k nákupu ať už vlastními silami nebo formou outsourcingu, nejčastěji soutěžily komodity v oblasti spotřebního materiálu a to téměř z jedné třetiny (30,6 %). Kategorie energie je pak druhá nejčastější odpověď, komodity z této kategorie soutěžilo 24,2 % firem. Služby a stavebnictví představovalo 9,7 % všech nákupů, menší podíl měli strojírenství a hutní průmysl zaujímají stejnou část nákupu (6,5 %). Možnost ostatní tvořilo 12,9 % odpovědí, kde jsou zahrnuty komodity, jako je pojištění, odpadové hospodářství, potravinářství, obalový materiál, investice, údržba nebo nákup nábytku.



Obrázek 5.14 Kategorie nejčastěji soutěžených komodit.

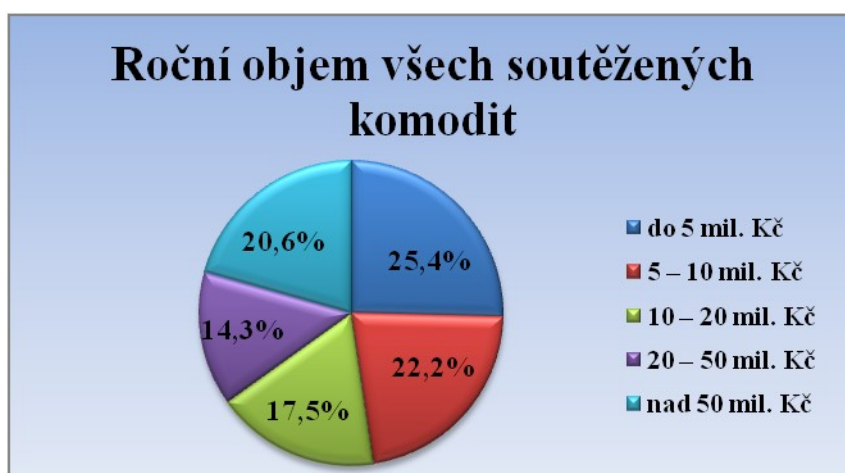
Kategorie soutěžených komodit byly roztržděny podle právní formy podnikání. V grafu je procentuální vyjádření rozložení nákupu každé z těchto forem. Graf je rozdělen podle akciových společností, spol. s ručením omezeným a v kategorii ostatní jsou právní formy, které měly velmi malé zastoupení, jako jsou státní podniky, komanditní společnosti a družstva. Jak můžeme vidět v grafu, akciové společnosti měly zastoupení v každém oboru kromě odpadového hospodářství, ve stavebnictví a pojišťovnictví dokonce jako jediná právní forma. Kategorie ostatní dominuje v nákupu spotřebního materiálu a energie, kde mají největší zastoupení i spol. s ručením omezeným.



Obrázek 5.15 Kategorie soutěžených komodit podle právní formy podnikání.

5.7 Roční objem všech soutěžených komodit

Společnosti měli uvést, jaký byl zhruba jejich objem soutěžených komodit za rok 2012. Z grafu je patrné, že firmy nejvíc nakupovaly komodity pomocí e-aukcí v objemu do 5 mil. Kč anebo mezi 5 a 10 mil. Kč. Třetí největší zastoupení měl objem nad 50 mil. Kč. S touto otázkou souvisí i další otázka, ve které měli organizace odhadnout míru využití e-aukcí v celkovém objemu nákupu za rok 2012, graf k této otázce je pod objemem soutěžených komodit. Z něj je naprosto zřetelné, že 85,7 % firem realizovalo pomocí e-aukcí jen čtvrtinu všech svých nákupů. Můžeme tedy říci, že celkový objem nákupu zřejmě závisel na velikosti společnosti a na výši jejího obrátu, protože velmi málo firem (3,2 %) pomocí e-aukcí realizuje 75 – 100 % svého nákupu.

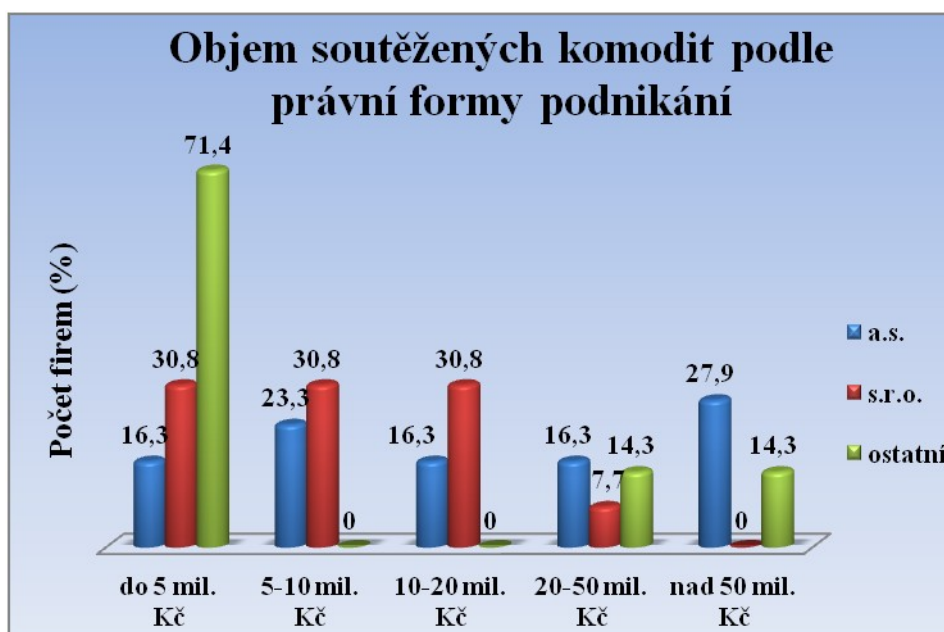


Obrázek 5.16 Roční objem všech soutěžených komodit.



Obrázek 5.17 Míra využití e-aukcí v celkovém objemu nákupu

Roční objem soutěžených komodit je v následujícím grafu rozdělen podle formy podnikání. V kategorii ostatní jsou formy s velmi malým zastoupením a to komanditní společnosti, příspěvkové organizace, družstva a státní podniky. Vidíme, že akciové společnosti nejvíce nakupovali v objemu nad 50 mil. Kč, je to dáno zřejmě tím, že tyto společnosti jsou velké korporace s vysokým ročním obrátem. Společnosti s ručením omezeným jsou stejnou mírou zastoupeny v prvních třech kategoriích v kategorii 20-50 mil. Kč figurovalo pouze 7,7 % s.r.o. Ostatní formy podnikání nejvíce nakupovali v objemu do 5 mil. Kč (71,4 %), je to nejspíš dáno tím, že tyto formy podnikání nedosahují příliš velkého obrátu.



Obrázek 5.18 Objem soutěžených komodit podle právní formy podnikání

5.8 Spokojenost firem se současnou metodou nákupu

V dotazníku jsme se ptali, zda společnostem současná metoda nákupu vyhovuje a zda uvažují o změně. Na otázku odpovídaly pouze firmy, které využívají e-aukce ke svému nákupu. Většina firem 76,2 % uvedla, že jim současná forma nákupu vyhovuje a o změně neuvažují, což je velice příznivé a e-aukce tak stále mají velký potenciál. Firem, kterým nevyhovuje současná metoda nákupu, ale změna u nich momentálně není možná, je 19 %. Pouze 4,8 % firem uvedlo, že jim současná metoda nákupu nevyhovuje a uvažují o změně.



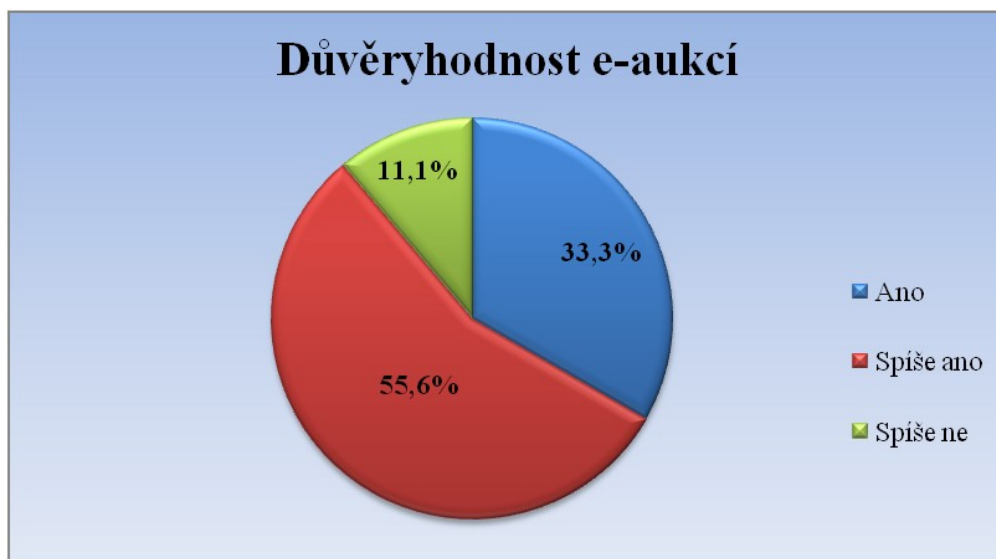
Obrázek 5.19 Spokojenost firem se současnou metodou nákupu.

5.9 Důvěryhodnost e-aukcí

Firmy využívající e-aukce ke svému nákupu uváděly, zda považují tuto formu nákupu za důvěryhodnou. Třetina firem (33,3 %) odpověděla, že jednoznačně ano. Spíše ano označila zhruba polovina firem (55,6 %) a spíše ne dalo pouze 11,1 % společností. Jednoznačný nesouhlas neprojevila žádná společnost. Pro 88,9 % firem jsou tedy e-aukce více méně důvěryhodnou formou nákupu, můžeme tedy říci, že tyto společnosti, budou pravděpodobně s využíváním e-aukcí pokračovat.

Dále byla tato otázka roztržena podle právní formy podnikání, jak již bylo řečeno, žádná ze společností neuvedla, že by jednoznačně nedůvěřovala e-aukcím (graf v Příloze č. 4). Akciové společnosti z 90,7 % uvedly ano, spíše ano a 9,3 % uvedlo spíše ne. Společnosti s ručením omezeným více nedůvěřují e-aukcím než a.s., 23,1 % firem uvedlo spíše ne. I přestože společnosti využívají e-aukce, stále jim část z nich nedůvěřuje. Zde je prostor na to

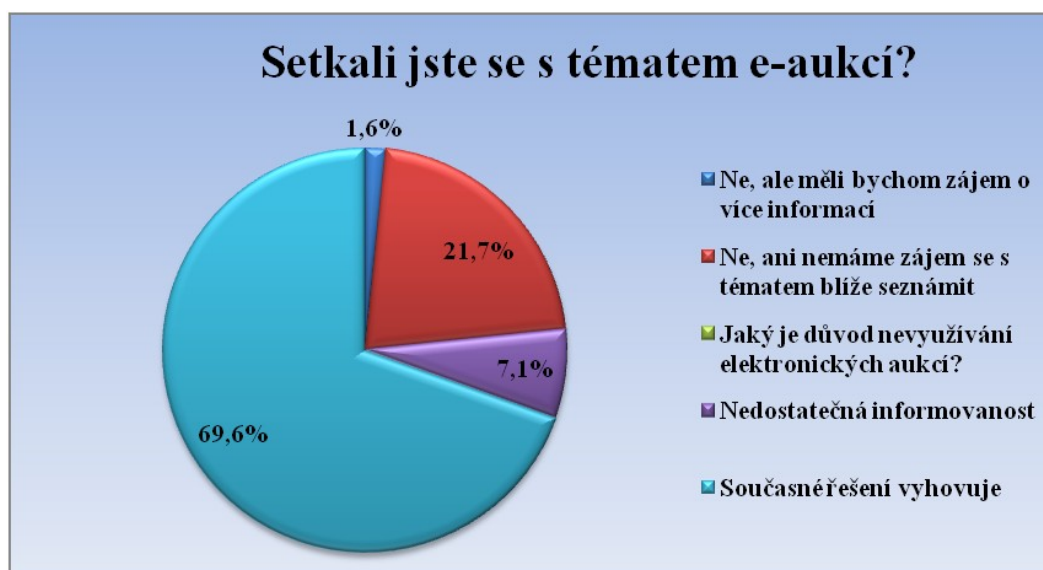
zjistí proč tomu tak je a snažit se odstranit příčiny nedůvěry. Všechny společnosti z kategorie ostatní uvedly možnost spíše ano.



Obrázek 5.20 Důvěryhodnost e-aukcí.

5.10 Setkali se společnosti s tématem e-aukcí?

Společnosti, které ve své činnosti nevyužívají e-aukce jako formu nákupu, bylo jich 76 % ze všech dotázaných, měli odpovědět, zda se setkali s tématem e-aukcí a zda mají zájem se dozvědět více. Necelá polovina (43,7 %) odpověděla, že téma zná a zatím se tím nezabývali. Zde je potenciál firmy oslovit a přiblížit jim jaké výhody e-aukce přináší, proč zvolit tuto formu nákupu atd. Třetina dotázaných (29,1 %) se také setkala s tématem e-aukcí, ale tato forma nákupu je nezajímá. A 20 % firem dokonce toto téma nezná a ani nemá zájem se dozvědět více. Pouze 1,5 % a 5,5 % firem má zájem se dozvědět více.



Obrázek 5.21 Znalost pojmu e-aukce.

5.11 Zdroje informací o e-aukcích

Zhruba třetina dotázaných společností uvedla, že o možnosti e-aukcí se dozvěděli převážně od samotných poskytovatelů, kteří je zřejmě kontaktovali s pozvánkou k účasti v elektronické aukci. Dalších 31,9 % společností na téma e-aukcí narazilo na internetu, vzhledem k tomu, že se e-aukce realizují na veřejné internetové síti, je tento fakt pochopitelný. Z doslechu, referencí a ze seminářů a workshopů se o e-aukcích dozvědělo stejné množství firem a to 11,5 %. Z tisku a televize bylo o e-aukcích informováno velmi málo společností, o e-aukcích totiž není napsáno mnoho článků a poskytovatelé příliš nepoužívají reklamu ve své činnosti. Odpověď „jiný zdroj“ uvedlo 6,2 % společností, nejčastěji uváděli, že se o e-aukcích dozvěděli od nadřízených nebo zákazníků.

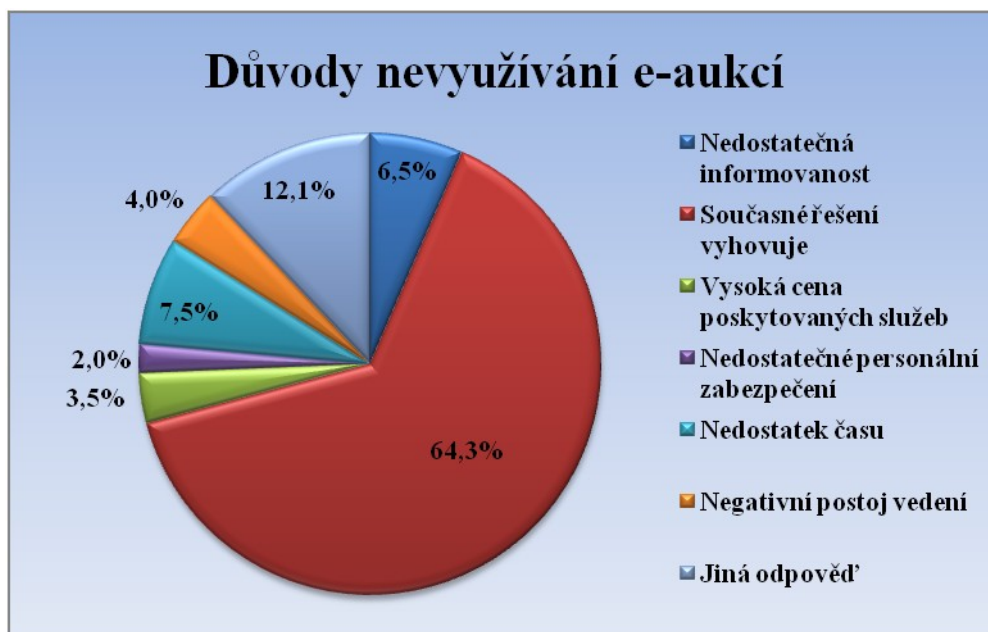


5.22 Zdroje, ze kterých se společnosti o e-aukcích dozvěděli.

5.12 Důvody nevyužívání e-aukcí

Společnosti, které uvedli, že nevyužívají e-aukce k nákupu, dále odpovídali na to, z jakého důvodu nevyužívají e-aukce. Hlavním důvodem, který vyplnilo 64,3 % dotázaných je, že společností vyhovuje jejich současné řešení nákupu, tento fakt je pro poskytovatele e-aukcí velmi těžko ovlivnitelný. Společnost NAR marketing s.r.o. může tyto firmy oslovit a vysvětlit jim všechny výhody e-aukcí a snažit se vyvrátit důvody, proč společnosti e-aukce nevyužívají. Druhé největší zastoupení měli jiné odpovědi, kde společnosti nejčastěji uváděli, že jsou důležité vztahy mezi nimi a dodavateli, že cena není nejdůležitější, že provádí malý objem nákupů nebo že je nákup řízený jejich mateřskou společností. Společnosti také často uváděli, že takovou formu nákupu nepotřebují nebo že nakupují specifický materiál. Pomocí

e-aukcí se však nenakupuje pouze materiál, zde je velký potenciál v tom společností ujasnit, co vše mohou pomoci e-aukcí soutěžit. Nedostatek času jako hlavní důvod uvedlo 7,5 % společností, přitom mezi hlavní výhody e-aukcí patří také úspora času. Nedostatečná informovanost je hlavním důvodem pro 6,5 % společností. Nejméně firem uvedlo, že k nevyužívání e-aukcí je vede negativní postoj vedení (4 %), vysoká cena poskytovaných služeb (3,5 %) a nedostatečné personální zabezpečení (2 %).



5.23 Důvody nevyužívání e-aukcí.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Předmět dotazníkového šetření bylo zjistit, jak velké množství organizací využívá e-aukce ve své činnosti. Ze základního souboru 1681 firem bylo náhodně vybráno do výběrového souboru 800 firem. Ve dvou kolech rozesílání dotazníků odpovědělo 263 organizací a celková návratnost dotazníku tedy činila 32,9 %. Elektronické aukce jako formu nákupu využívá pouze 24 % společností. Jedním z cílů práce bylo zjistit postavení společnosti NAR marketing s.r.o. na trhu, v průzkumu bylo zjištěno, že nástroj PROe.biz má dominantní postavení na trhu e-aukcí. Pro společnost jako je NAR marketing s.r.o., která působí na trhu již 12 let, není snadné vytvořit návrhy a doporučení, které by byly inovativní a přinesly velké změny. Vzhledem k tomu, že 76 % firem ve své činnosti e-aukce nevyužívá, nebudou se návrhy a doporučení týkat pouze této společnosti, ale hlavně toho jak obecně pro společnosti zvýšit atraktivitu e-aukcí.

Podle mého názoru firmy dostatečně nejsou seznámené s tématem e-aukcí, naše první doporučení je tedy **zvýšit povědomí o e-aukcích**. Zhruba 67 % společností o e-aukcích slyšelo a ví o co, se jedná, ale 43,7 % firem se tímto tématem ještě nezabývalo a 7 % společností by se chtělo dozvědět více, z toho 1,5 % dokonce o e-aukcích nic neví. Zde je potenciál a možnost pro firmu NAR marketing s.r.o. rozšířit povědomí o e-aukcích, o výhodách, které přináší a jak jednoduché může být pomocí nich nakupovat. Společnost by měla oslovit organizace, které mají zájem se dozvědět více a přiblížit jim tuto formu nákupu.

Dále by se firma NAR marketing s.r.o. měla podle mého názoru zaměřit na větší propagaci služby s názvem **Asistenční program**, který je lépe popsán v kapitole 2.3.4. Tato služba firmám pomáhá v začátcích využívání e-aukcí, ale i v době, kdy už firmy s e-aukcemi mají nějaké zkušenosti. Firmy, které využijí tuto službu tak budou vědět jak správně formulovat zadání e-aukce, aby byla úspěšná a přinesla požadovaný efekt. Společnost NAR marketing s.r.o. poskytuje službu s názvem **BluePilot**, která firmám umožňuje využívat e-aukční nástroj na několik měsíců zdarma. Firmy pomocí této služby mohou využívat e-aukce v jakémkoliv rozsahu, mohou soutěžit komodity v neomezeném množství a finančním objemu jak se píše v podkapitole 2.3.5. Díky této službě může společnost nalákat množství nových zákazníků, měla by být tedy více propagována a nabízena firmám, které e-aukce nevyužívají.

Hlavním důvodem proč firmy nevyužívají e-aukce je, že jsou se stávající formou nákupu spokojeni. Firma NAR marketing s.r.o. by se měla snažit se společnostmi **výhody e-aukcí komunikovat** a přiblížit jim, že e-aukce mohou být mnohem efektivnější než jejich stávající forma nákupu. Společnosti často uváděli, že jsou důležité vztahy mezi nimi a

dodavateli, těmto firmám může firma NAR marketing s.r.o. zdůraznit, že pomocí e-aukcí se jim otevírají dveře k mnohem větší dodavatelské základně a mohou tak snáz porovnat více nabídek najednou a tím také zjistit zda jim stávající dodavatelé a jejich nabídky vyhovují či nikoli. Firma pořádá množství workshopů a seminářů, měla by se snažit přilákat co nejvíce potenciálních zákazníků a na praktických příkladech vyvracet důvody nevyužívání e-aukcí.

Společnost by dále měla **zpracovat na kritériích, se kterými jsou firmy spokojeny u jiných poskytovatelů**. Více spokojené jsou společnosti u jiných poskytovatelů s cenami služeb, zde je možnost pro NAR marketing s.r.o., aby zvýšila spokojenost zákazníků tím, že alespoň částečně sníží ceny služeb podle ostatních poskytovatelů anebo nabídne větší množství nebo rozsah služeb za stejné ceny.

Dalším doporučením je, že by společnost měla i nadále provádět **každoroční průzkumy trhu**, aby měla přehled o konkurenci a tom, jak se trh e-aukcí vyvíjí. Společnost by také měla provádět každoročně krátký **dotazníkový průzkum o e-aukčním nástroji PROe.biz**, kde by se dozvěděla jaké má tento systém slabé a silné stránky. Pokud by nebyly společnosti s tímto nástrojem zcela spokojené, firma NAR marketing s.r.o. by mohla případné nedostatky odstranit a tím dosáhnout větší spokojenosti zákazníků. I když spokojenost zákazníků je vzhledem k tomu, že má nástroj PROe.biz dominantní postavení na trhu už teď zřejmě velká.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit míru využívání e-aukcí v celkovém nákupu společností a tržní pozici společnosti NAR marketing s.r.o., jež je zadavatelem této bakalářské práce. Dalším cílem bylo získat pro tuto společnost statistické údaje v optimálním množství a kvalitě, které firma využije při prezentaci e-aukcí a všech svých služeb. Dalším předmětem analýzy dat bylo získání informace o tom, co firmám e-aukce přináší, s čím jsou spokojeny u jednotlivých poskytovatelů e-aukcí nebo proč e-aukce nevyužívají ve svém nákupu.

Druhá kapitola, která následovala po Úvodu, se věnovala charakteristice trhu e-aukcí, kde byly definovány aukce, e-aukce a systémy podle, kterých se řídí, základní pojmy e-aukcí, fáze e-aukcí a výhody plynoucí z využívání e-aukcí. Dále byla popsána firma NAR marketing s.r.o., systém PROe.biz, jednotlivé služby této společnosti a konkurenční prostředí.

Ve třetí kapitole byl popsán nákup jako činnost v podniku, faktory ovlivňující nákup a cíle nákupního procesu. Další části této kapitoly bylo definování marketingu a nákupního marketingu jeho procesů a nástrojů.

Kapitola čtvrtá byla věnována metodice výzkumu a byla rozdělena na přípravnou fázi, realizační fázi a harmonogram marketingového výzkumu. Přípravná fáze obsahovala popis a definování marketingového problému a cílů, kterých jsme chtěli pomocí výzkumu dosáhnout. Dále zde byly popsány jednotlivé kroky před samotným výzkumem a způsob sběru dat. Data byla sbírána formou elektronického dotazníku s průvodním dopisem. Realizační fáze popisovala vytvoření samotného dotazníku, průvodního dopisu k dotazníku a výběrového souboru ze základního souboru 1681 firem v databázi. Výběrový soubor tvořil 800 náhodně vybraných společností ze základního souboru. Poslední podkapitolou metodiky výzkumu byl harmonogram, kde byla vytvořena tabulka s jednotlivými kroky marketingového výzkumu rozdělených podle měsíců v roce.

Po ukončení realizační fáze byla získaná data dále zpracována v kapitole páté, která se věnovala analýze výsledků výzkumu. Zde byly důležité informace z dotazníku zpracovány pomocí programu MS Excel a seřazeny v logickou návaznost otázek. Pomocí analýzy bylo zjištěno, že stále velké množství firem nevyužívá e-aukce ve svém nákupu a pokud ano nástroj PROe.biz vytvořený firmou NAR marketing s.r.o. má dominantní pozici na trhu.

Šestá kapitola byla věnována návrhům a doporučením směřovaným ke společnosti NAR marketing s.r.o., tyto návrhy korespondovaly s výsledky výzkumu a týkaly se především

větší propagaci možnosti využívání e-aukcí a zvýšení informovanosti organizací o výhodách e-aukcí. Dále zde bylo uvedeno, že by firma NAR marketing s.r.o. měla zvýšit povědomí o svých službách jako je Asistenční program, který pomáhá firmám při nákupu a při definování e-aukcí nebo o službě BluePilot, která umožňuje firmám v jakémkoliv rozsahu využívat e-aukce na několik měsíců bezplatně.

Bakalářská práce měla poskytnout firmě NAR marketing s.r.o. dostatečné informace o současném postavení jejich společnosti na trhu a o aktuálním postavení e-aukcí jako jeden ze způsobů nákupu v organizacích. Věříme, že tato práce bude přínosem nejen pro firmu NAR marketing s.r.o., ale i pro veřejnost a zájemce, kteří by se chtěli dozvědět více o moderních způsobech obchodování a využívání e-aukcí na B2B trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

1. FIALA, Petr. *Aukce teorie a praxe*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-099-7
2. KAPLAN, Miloslav a Josef ZRNÍK et al. *Firemní nákup a e-aukce*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2002-9.
3. KOTLER Philip, a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
4. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
5. LUKOSZOVÁ, Xenie. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0174-6.
6. MIKŠOVSKÝ Petr a Přemysl JIRÁK. *Aukce a elektronické aukce*. Praha: Informační centrum ARK, 2009 ISBN 978-80-254-9674-9
7. TOMEK, Gustav a Jan TOMEK. *Nákupní marketing*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-85623-96-X.
8. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Řízení výroby a nákupu*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1479-0.
9. TOMEK, Jiří a Jiří HOFMAN. *Moderní řízení nákupu podniku*. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1999. ISBN 80-85943-73-5.
10. VÁVRA, Oldřich, a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: VŠE – Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

Odborné časopisy

11. KAUFMANN Lutz a Craig R. CARTER. Deciding on on the Mode of Negotiation: To Auction or Not to Auciton Electronically. *The Journal of Supply Chain Management*. 2004, č. 40, s. 15 - 26. ISSN: 1745-493X.
12. MANOOCHEHRI Gus a Christy LINDSY. Reverse auction: Benefits, Challenges, and Best Practises. *California Journal of Operations Management*. 2008, č. 1, s. 124 - 125. ISSN: 2167-7115.
13. JAP D. Sandy. An Exploratory Study of the Introduction of Online Reverse Auctions. *Journal of Marketing*. 2003, č. 67, s. 96 – 106. ISSN: 0022-2429.

Internetové zdroje

14. ALSENTA. Optimalizace nákupních činností. *Alsenta.cz* [online]. [cit. 2013-4-6].
Dostupné z: <http://www.alsenta.cz/optimalizace-nakupnich-cinnosti/produkty/>
15. B2B CENTRUM. O společnosti. *B2bcentrum.cz* [online]. [cit. 2013-4-6]. Dostupné z:
<http://b2bcentrum.cz/cs/profil/profil-spolecnosti>
16. BENEFICO. E-aukce. *Benefico.cz* [online]. [cit.2013-4-3]. Dostupné z:
<http://www.benefico.cz/e-aukce>
17. EEEBID. O nás, službách a cenách. *Eeebid.com* [online]. [cit.2013-4-6]. Dostupné z:
<https://home.eeebid.com/site/index.php>
18. KRC PARTNERS. O nás. *Krcpartners.com* [online]. [cit.2013-4-6]. Dostupné z:
<http://www.krcpartners.com/cs/o-nas/profil/>
19. NAR MARKETING. O společnosti. *Nar.cz* [online]. [cit.2013-4-3]. Dostupné z:
<http://nar.cz/o-spolecnosti/historie>
20. PPE. Úvod. *Ppe.cz* [online]. [cit.2013-4-6]. Dostupné z:
<http://www2.ppe.cz/default.aspx>
21. PROE.BIZ. Argumenty pro. *Proe.biz.cz* [online]. [cit.2013-4-2]. Dostupné z:
http://proe.biz/www/cz/podpora_rozhodnuti-01.php
22. PROE.BIZ. O PROe.bizu. *Proe.biz.cz* [online]. [cit.2013-4-3]. Dostupné z:
http://www.proe.biz/www/cz/o_pro_ebizu.php
23. PROE.BIZ. Podpora. *Proe.biz.cz* [online]. [cit.2013-4-2]. Dostupné z:
<http://proe.biz/www/cz/podpora/slovník.php>
24. PROE.BIZ. Veřejné zakázky. *Proe.biz.cz* [online]. [cit.2013-4-3]. Dostupné z:
<http://www.proe.biz/www/cz/sentinet.php>
25. QCM. O společnosti QCM. *Qcm.cz* [online]. [cit.2013-4-6]. Dostupné z:
<http://www.qcm.cz/>
26. JOSEF ZRNÍK. Posilování aukčních strategií. *Znalostní nákup* [online]. [cit.2013-5-29]. Dostupné z: <http://www.znalostninakup.cz/posilovani-aukcni-strategii/>

SEZNAM ZKRATEK

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atp. – a tak podobně

B2B – business to business

ČMS – Česká marketingová společnost

ČSN BS 7799-2 - Systém managementu bezpečnosti informací - specifikace s návodem pro použití

€ - euro

e- elektronické

mil. - milion

MS – Microsoft

např. – například

n.p. – národní podnik

resp. - respektive

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sw – software/softwareový

tzv. – tak zvaně

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2013

.....Andrea Nevyjelová.....
Andrea Nevyjelová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1.....	Dotazník
Příloha č. 2.....	Průvodní dopis k dotazníku
Příloha č. 3.....	Graf společností využívajících e-aukce
Příloha č. 4.....	Graf důvěryhodnosti e-aukcí